



**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO**  
**CENTRO DE FILOLOGIA E CIÊNCIAS HUMANAS**  
**ESCOLA DE COMUNICAÇÃO**

**Brunna Rebelo Pinto**

**“COISA DE MENINA” E “COISA DE MENINO”:**  
**um estudo sobre o conteúdo de gênero na publicidade infantil televisiva**

Rio de Janeiro - RJ  
2016

Brunna Rebelo Pinto

“COISA DE MENINA” E “COISA DE MENINO”:  
um estudo sobre o conteúdo de gênero na publicidade infantil televisiva

Monografia de graduação apresentada à Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro, como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social, Habilitação em Publicidade e Propaganda.

Orientador: Prof. Dr. Milton N. Campos

Rio de Janeiro – RJ

2016

“COISA DE MENINA” E “COISA DE MENINO”: um estudo sobre o conteúdo de gênero na publicidade infantil televisiva

Brunna Rebelo Pinto

Trabalho apresentado à Coordenação de Projetos Experimentais da Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social, Habilitação em Publicidade e Propaganda.

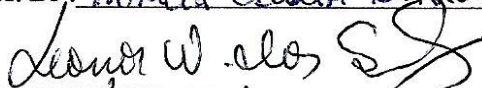
Aprovado por



Prof. Dr. Milton N. Campos – orientador



Prof. Dr.<sup>a</sup> Patricia Cecilia Burrowe



Prof. Dr.<sup>a</sup> Leonor Wernicke dos Santos

Aprovada em: 04/03/2016

Grau: 10,0 (Dez) com louvor

C198

Pinto, Brunna Rebelo

“Coisa de menina” e “coisa de menino” um estudo sobre o conteúdo de gênero na publicidade infantil televisiva / Brunna Rebelo Pinto. 2016.

77 f.: il.

Orientador: Prof. Milton N. Campos.

Monografia (graduação) – Universidade Federal do Rio de Janeiro, Escola de Comunicação, Habilitação Publicidade e Propaganda, 2016.

1. Publicidade. 2. Televisão e crianças. 3. Anúncios e crianças. I. Campos, Milton N. II. Universidade Federal do Rio de Janeiro. Escola de Comunicação.

CDD: 659.1

Este trabalho é dedicado, com todo o meu coração, aos meus anjinhos e amores da minha vida: Francisco e Lucas. Vocês me mostraram o poder da pureza das crianças e me fazem querer ser sempre o meu melhor para vocês. Cresçam e ganhem o mundo. Amo vocês.

## **AGRADECIMENTOS**

Agradeço, primeiramente, à minha família por todo o suporte que me deram ao longo dos anos para que eu pudesse chegar até aqui. Obrigada por acreditarem em mim e respeitarem todas as minhas decisões, mesmo quando elas significavam tomar caminhos diferentes dos que vocês desejavam para mim. Sei que o senso de proteção de vocês apenas reflete o amor que sentem por mim e o quanto querem meu bem.

Ao meu pai, obrigada por todos os sacrifícios e esforços, que tiveram como único objetivo me fazer feliz. Sua dedicação no trabalho é minha maior inspiração e espero ainda poder te dar muito orgulho pela frente. À minha mãe, obrigada por toda a paciência e dedicação. Aprendemos juntas todos os dias e conseguimos construir lado a lado algo do qual me orgulho profundamente. Obrigada pela preocupação, pelos chocolates de motivação, pelas palavras de incentivo e pelo interesse, mesmo que você não entenda direito o que é que eu tanto faço em uma agência de publicidade. Espero que ainda possamos dividir muitas outras vitórias juntas.

Aos meus amigos da vida, a família que eu pude escolher. Obrigada por me acompanharem por tanto anos e sempre me motivarem a buscar meus sonhos. Bruna, obrigada por tornar minha vida um pouco mais poesia e arte. Nicole, obrigada por acreditar em mim mais até do que eu mesma. Lola, obrigada por estar comigo independente de qualquer coisa. Guilherme, obrigada por me mostrar que ser você mesmo é a melhor característica que alguém pode ter. Rapha, obrigada por sempre estar por perto, mesmo estando longe.

Aos meus amigos da faculdade, a caminhada foi longa. Obrigada por compartilharem comigo a experiência de vivenciar a, sem dúvida, melhor universidade do Brasil. Obrigada por acompanharem minha mudança e fazerem parte dela. Carina, obrigada pela parceria dentro a e fora da faculdade. Obrigada pela companhia durante as noites viradas, pelas consultorias de conteúdo e pelas injeções de motivação em meio a crises existenciais. Paula, Daniel, Mariana, Debora, Rillen e Victor, obrigada pelas risadas, pela desconstrução e por todas as cervejas. Nunca será o fim dos Broletos.

Ao meu orientador Milton, obrigada pela paciência e pelo interesse nesta aluna contestadora que, desde as aulas, já gostava de levantar o dedo para discordar. Obrigada por toda a atenção e por gerar em mim o gosto pela pesquisa. O sucesso deste trabalho também é seu e espero ter correspondido às suas expectativas da melhor maneira possível.

REBELO, Brunna. **“Coisa de menina” e “coisa de menino”**: um estudo sobre o conteúdo de gênero na publicidade infantil televisiva. Orientador: Milton N. Campos. Rio de Janeiro, 2016. Monografia (Graduação Publicidade e Propaganda) – Escola de Comunicação, Universidade Federal do Rio de Janeiro. 78f.

## RESUMO

Com a modernidade vieram diversas transformações, principalmente no que tange às áreas de sociedade e consumo. As famílias se reconfiguraram, novos nichos de mercado se criaram e a criança ganhou um status de consumidora, além de ser vista também como influenciadora das compras da família e futuro cliente. A publicidade infantil então, se aliou à televisão como meio de propagação do discurso de consumo, visto que a TV tem uma presença muito forte na vida das crianças. Neste contexto, apresentamos um quadro teórico que assume a criança como construção social, segundo conceitos de Buckingham, Castro e Guizzo. Discutimos também sobre a formação da identidade infantil, segundo conceitos de Bandura, sobre questões de conteúdo de gênero e sobre as especificidades da linguagem publicitária voltada para o público infantil, através de diversos autores. Nossa pesquisa procurou analisar o conteúdo de gênero de comerciais, a fim de identificar o papel de gênero que estes comunicam para meninas e meninos. Foi feita uma pesquisa qualitativa de análise de discurso de três propagandas de brinquedos com endereçamento de gênero (feminina, masculina e neutra) selecionadas através de uma técnica mista de amostragem (estratificada e por critério) e veiculadas no canal *Discovery Kids* na semana anterior ao Natal de 2015. Os resultados sugerem que os anúncios reforçam papéis de gênero tradicionais, com diferenças entre os valores atrelados às figuras femininas e masculinas.

**Palavras-chave:** publicidade infantil, gênero, televisão.

## SUMÁRIO

<b>INTRODUÇÃO .....</b>	<b>8</b>
<b>1 COLOCAÇÃO DO PROBLEMA .....</b>	<b>11</b>
1.1 CONTEXTO HISTÓRICO .....	11
1.2 O MERCADO PUBLICITÁRIO INFANTIL – A CRIANÇA COMO POTENCIAL CONSUMIDOR .....	12
1.3 PUBLICIDADE INFANTIL E GÊNERO: REVISÃO DA LITERATURA .....	14
1.3.1 Discussões legais .....	15
1.3.2 Televisão, abusos e gênero .....	16
1.3.2.1 Patologias .....	16
1.3.2.2 Protagonismo e papéis de gênero .....	17
1.3.2.3 Mudanças de comportamento e gênero .....	18
1.4 QUESTÃO E OBJETIVOS DA PESQUISA .....	19
<b>2 QUADRO TEÓRICO .....</b>	<b>21</b>
2.1 SOBRE A INFÂNCIA – O QUE É SER CRIANÇA? .....	21
2.2 SOBRE A CONSTRUÇÃO DE IDENTIDADE INFANTIL – COMO APRENDEMOS? .....	25
2.3 O CONTEÚDO DE GÊNERO – O QUE PODE AFETAR AS CRIANÇAS? .....	28
2.4 SOBRE A LINGUAGEM PUBLICITÁRIA – COMO É A PUBLICIDADE INFANTIL? .....	34
2.4.1 Sobre o uso das cores .....	36
2.4.2 Sobre o uso da imagem .....	36
2.4.3 Sobre o uso das personagens .....	36
2.4.4 Sobre o uso da persuasão .....	37
2.4.5 Sobre as abordagens publicitárias .....	38
<b>3 METODOLOGIA DA PESQUISA .....</b>	<b>40</b>
3.1 MÉTODO .....	40
3.2 ESTRATÉGIAS DE AMOSTRAGEM, ANÁLISE E COLETA DE DADOS .....	41
3.2.1 Técnica de amostragem .....	41
3.2.1.1 Seleção do canal de veiculação .....	41
3.2.1.2 Sobre o período e processo de coleta de dados .....	42
3.2.1.3 Seleção dos comerciais .....	42



3.3 CONCEITOS TEÓRICOS UTILIZADOS PARA A ANÁLISE DOS DADOS .....	43
<b>4 ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS DADOS.....</b>	<b>45</b>
4.1 PROPAGANDA 1.....	45
4.1.1 Oficina <i>Hot Wheels</i> - Velocidade .....	45
4.1.1.1 Descrição .....	45
4.1.1.2 Análise de discurso televisivo do comercial segundo critérios estabelecidos .....	45
4.2 PROPAGANDA 2.....	48
4.2.1 Lava Lava - <i>Homeplay</i> .....	48
4.2.1.1 Descrição .....	49
4.2.1.2 Análise de discurso televisivo do comercial segundo critérios estabelecidos .....	49
4.3 PROPAGANDA 3.....	53
4.3.1 Jogo da Mesada - Estrela.....	53
4.3.1.1 Descrição .....	53
4.3.1.2 Análise de discurso televisivo do comercial segundo critérios estabelecidos .....	53
4.4 CRUZAMENTO DE DADOS: DIFERENÇAS ENTRE AS REPRESENTAÇÕES FEMININAS E MASCULINAS DE PAPEL DE GÊNERO NOS COMERCIAIS ANALISADOS	58
<b>5 DISCUSSÃO .....</b>	<b>63</b>
<b>CONCLUSÃO .....</b>	<b>67</b>
<b>REFERÊNCIAS .....</b>	<b>71</b>

## INTRODUÇÃO

Os tempos mudaram. A modernidade trouxe para século XX diversas transformações, principalmente nas áreas de sociedade e consumo. O capitalismo avançou e novos nichos de mercado começaram a se formar para dar vazão ao crescimento da produção. Com isso, desenvolveu-se em paralelo uma cultura do consumo, além de outros fenômenos de reconfiguração das famílias, que garantiram à criança um novo espaço na contemporaneidade. A criança hoje é enxergada ao mesmo tempo como influenciadora das compras da família, consumidora do futuro e consumidora primária, responsável por algumas de suas próprias decisões de compra.

O mercado, então, acompanhou e estimulou esse fenômeno, criando cada vez mais categorias de produtos infantis e produzindo conteúdo publicitário que as atingisse. Hoje, os comerciais falam com as crianças, através de personagens, animações, celebridades e até mesmo através de outras crianças. E elas escutam. A televisão se tornou o maior canal de propagação deste discurso publicitário, muitas vezes disfarçado graças a músicas animadas, histórias divertidas e cenas de felicidade e inserção social. Para as crianças, envoltas por magia e diversão, nem sempre é possível identificar o caráter apelativo da propaganda, principalmente em mensagens rápidas de no máximo 30 segundos. Mesmo assim, a TV faz parte do dia-a-dia dos pequenos, seja em momentos de lazer ou como “babá eletrônica” dos filhos quando os pais resolvem terceirizar essa função.

Entre todas as questões que envolvem o conteúdo publicitário infantil televisivo, e que são igualmente importantes e objetos de inúmeros estudos enriquecedores, nos chama a atenção o viés que diz respeito às representações de gênero nas propagandas voltadas para as crianças. Ou seja, como são apresentadas as formas de ser menina e menino nos comerciais, visto que as crianças também podem absorver certos padrões de comportamento através da observação de modelos semelhantes, e a publicidade está repleta deles. Nesta pesquisa, tentamos responder à questão: “Qual o papel de gênero que as propagandas infantis televisivas brasileiras comunicam a meninas e meninos?”, com o objetivo de organizar um mapa da construção da imagem feminina e masculina neste segmento, identificando as diferenças entre as representações e pensando quais interpretações poderiam ser associadas às figuras representadas.

No primeiro capítulo deste trabalho, apresentamos o problema, que tem como objetivo mapear o contexto e a questão da pesquisa. Neste capítulo, expomos o cenário em que o tema está inserido, apresentamos dados do panorama da situação e discorreremos sobre as mudanças

no ambiente familiar contemporâneo e da forma de enxergar o consumidor infantil, incluindo também a forte presença da TV na vida da criança. Além disso, apresentamos argumentos sobre a relevância do tema, que recaem sobre o poder de influência da mídia e dos conteúdos de gênero na criança, pressupondo um cuidado maior na produção dos reclames publicitários. Através da revisão da literatura já produzida a respeito dessas questões, apresentamos as hipóteses e os argumentos que as embasam, estimulando objetivos e dando sentido à pesquisa.

No capítulo 2, fazemos uma apresentação do quadro teórico, definindo as noções teóricas adotadas durante a pesquisa e determinando a linha teórica assumida e que julgamos ser favorável ao estudo. Dividido em quatro subcapítulos, discutiremos o conceito de “criança”, o processo de construção da identidade infantil, o conteúdo de gênero publicitário e a linguagem publicitária infantil. Essas seções nos fornecerão ferramentas para a análise das propagandas mais à frente. Serão definidos os conceitos de “gênero”, “representação”, “infância”, “identidade”, “publicidade infantil”, entre outros, com o objetivo de elucidá-los.

O capítulo 3 consiste na apresentação e definição da metodologia de pesquisa, escolhida por ser a mais capaz de responder à questão da pesquisa. A seção discorre sobre uma pesquisa qualitativa instrumental de análise de discurso, baseada nos critérios apresentados no capítulo anterior, interpretando os dados coletados de três comerciais infantis retirados da programação do canal “*Discovery Kids*”, durante o período que antecedeu o Natal de 2015. A pesquisa compreendeu três etapas: (1) de coleta dos dados, (2) de interpretação e análise dos dados e (3) discussão dos resultados. Pretendemos identificar elementos de gênero de acordo com cada critério estipulado, relacionando-os com a orientação de gênero de cada comercial, como veremos adiante.

Já no capítulo 4, fazemos a análise e interpretação dos dados coletados dos três comerciais – um com endereçamento de gênero masculino, outro com endereçamento feminino e um terceiro entendido como neutro. Apresentamos uma leitura crítica dos 18 critérios eleitos que serão explorados nesse capítulo – e que compreendem instâncias como personagens, cenário, cores, sons, atitude, reforços, enredo, entre outros –, observando quais os significados atrelados a cada uma das variáveis e como eles se traduzem na forma de representar os modos de ser menina e menino. Após, realizamos um cruzamento dos dados com o objetivo de comparar os comportamentos atrelados a cada um dos gêneros nos diferentes comerciais, além de contrapor os significados produzidos por cada elemento analisado.

O capítulo 5, referente à discussão dos dados, compreende a comparação dos resultados da pesquisa com estudos realizados anteriormente, apresentados na revisão da

literatura. Aqui, podemos ver se as hipóteses levantadas foram verificadas ou não, e se o nosso estudo reforça ou não tendências identificadas nos resultados de pesquisas realizadas anteriormente. É importante lembrar que a nossa pesquisa diz respeito apenas aos objetos aqui analisados, não podendo ser expandidos ou enxergados como representativos da amostra total de comerciais infantis televisivos. Entretanto, ela é útil para explorar a temática e levantar discussões relacionadas às questões de gênero que surgiram na análise dos dados, podendo ainda orientar futuros estudos.

Na conclusão, fazemos um apanhado geral das contribuições da monografia, expondo as limitações encontradas durante a realização da pesquisa. Deixamos também sugestões para futuros estudos acerca da perspectiva aqui explorada, que podem enriquecer o conteúdo científico sobre o tema e aprofundar a discussão da relação da publicidade infantil televisiva e a questão de gênero.

# 1 COLOCAÇÃO DO PROBLEMA

## 1.1 CONTEXTO HISTÓRICO

O mercado infantil brasileiro movimenta cerca de 50 bilhões de reais anualmente, número que tende a crescer em média 14% a cada ano, segundo pesquisas da USP realizadas em 2013 e disponibilizadas em matéria no portal G1 (MERCADO..., 2013). É um mercado que inclui roupas, calçados, acessórios, produtos de higiene e beleza, brinquedos, material escolar, serviços, alimentos, atividades de lazer e até eletrônicos; hoje, quase todas as categorias de produto têm uma linha infantil. Só o setor de brinquedos teve um total de vendas de 5,1 bilhões de reais no Brasil e 83 bilhões de dólares no mundo no ano de 2014, o que corresponde a 4% de todo o dinheiro gasto no globo (ABRINQ, 2015). Nos Estados Unidos, os dados indicam que o consumo infantil, considerado entre quatro e doze anos, cresceu cerca de 400% nos últimos 20 anos (SCHOR, 2004). As crianças têm uma infinidade de opções na hora de escolher como vão sair de casa vestidas, o que vão comer no café da manhã e com o que vão brincar no final de semana. E são elas mesmas quem escolhem.

Mas nem sempre foi assim. É notável a mudança no contexto do consumo infantil. “Até o século XVIII, a criança era tratada como um adulto miniaturizado” (TRINDADE, 2002, p. 13), ou seja, não havia categorias próprias para ela ou um esforço de marketing para entender seu comportamento, suas motivações e desejos. Somente a partir do século XX houve um reconhecimento da infância como um período especial de formação (PALACIOS, 1995 *apud* TRINDADE, 2002). Com o tempo, foi acontecendo uma reconfiguração do período infantil: a entrada da mulher no mercado de trabalho gerou uma mudança na organização familiar e fez com que os pais não tivessem mais tanto tempo para os filhos, passando a tentar compensar essa falta de atenção com a compra de produtos (CARVALHO; BRAGAGLIA, 2012). O mundo de hoje se tornou mais violento e a noção de que a rua muitas vezes representa um perigo também trouxe consequências, como a socialização conectada, que criou um novo ambiente dentro de casa onde as atividades de interação social são em parte substituídas pelas atividades virtuais, seja através de jogos online ou redes sociais (TRINDADE, 2002). Além disso, antes, as crianças não eram responsáveis pelo seu visual, mas agora, “se mostram mais independentes e vaidosas, escolhendo seu corte e cor de cabelo, roupas e acessórios” (GUIZZO, 2005, p. 95). O poder aquisitivo das crianças também aumentou: elas passaram a ganhar mesada e compensações monetárias como presentes de aniversário, e decidem sozinhas o que fazer com seu próprio dinheiro (SCHOR, 2004).

Isso tudo dá margem para o mercado olhar para as crianças também como clientes, além de influenciadores das compras da família. Levando em consideração que as crianças de 0 a 14 anos atingiram em 2010 um número de 51 milhões, o que representa 26% da população brasileira (IBGE, 2010), é possível perceber porque elas se tornaram um público-alvo interessante para o mercado publicitário.

## 1.2 O MERCADO PUBLICITÁRIO INFANTIL – A CRIANÇA COMO POTENCIAL CONSUMIDOR

Para movimentar o potencial de mercado com crianças como protagonistas, é preciso envolver a comunicação das marcas. As empresas interessadas no mercado infantil fazem campanhas de todos os tipos de produtos para as crianças consumirem. Acabam ainda por promover uma teologia do consumo que promete muito mais que os benefícios do produto: prometem felicidade, inclusão social, confiança e satisfação (STEINBERG; KINCHELOE, 2001 *apud* GUIZZO, 2005). Passaram a ser desenvolvidos estudos de comportamento do consumidor voltados para o público infantil, pensados conteúdos de comerciais diretamente orientados para as crianças, promovidas inserções de *product placement* nos programas infantis, além de outras estratégias com objetivo de atrair a criança como consumidor. Personagens e ídolos que estampam os anúncios e as embalagens dos produtos parecem fazer parte da vida das crianças, pois estão presentes em cada momento de seu dia a dia, desde suas roupas e acessórios ao material escolar e lanches do recreio (GUIZZO, 2005). As crianças estão expostas a um mundo de 360° de marketing de imersão (SCHOR, 2004) com o objetivo de atingi-las em cada momento e lugar aonde vão.

Gradualmente, foi-se instalando uma mudança na fala publicitária. Antes, de acordo com Trindade (2002), as propagandas eram voltadas para os pais comprarem brinquedos para seus filhos, não para que eles lhes pedissem. Segundo dados do Ibope Mídia, em 2006, os investimentos publicitários destinados à categoria de produtos infantis foram de R\$ 209 milhões (RIBEIRO, 2015). A partir da metade do século XX, a criança começou a ser encarada como um novo *target* de mercado (BUCKINGHAM, 2000; FELIPE, 2007; STEINBERG; KINCHELOE, 2001 *apud* GUIZZO, 2005) e hoje tem uma importância de três instâncias como consumidora: consumidor atual, com razoável decisão de compra própria; consumidor futuro, aquele que as empresas se esforçam em fidelizar; e influenciador nas compras de artigos da família (SAMPAIO, 2000 *apud* GUIZZO, 2005).

As estratégias de publicidade voltadas para o público infantil acabaram se aliando a um eficiente canal de propagação: a televisão. Os dados do Ibope de 2013 revelam que

mesmo com o surgimento de outros canais de comunicação como os sites, as redes sociais e as plataformas transmídia, a TV ainda figura como destino de 70% dos investimentos publicitários (RIBEIRO, 2015). Esse investimento prova ser eficaz, dada a forte presença da televisão na vida das crianças. Segundo o Ibope, em 2012, a criança brasileira foi a que mais assistiu TV no mundo, uma média de 5h 22min e 11s (PACHECO, 2013). Também por causa da mudança do cenário da família contemporânea, a TV passou a agir como uma espécie de “babá eletrônica” (TRINDADE, 2002), mantendo os filhos entretidos quando os pais não têm tempo de sobra para se dedicar a eles. Para Schor (2004), essas horas de ócio acabam sendo preenchidas pela televisão, pelo computador, pelos videogames e outros eletrônicos, impregnados com estratégias de marketing, que, muitas vezes, substituem os processos de socialização necessários para o desenvolvimento da criança. Além disso, essa imersão televisiva faz com que muito do que as crianças realizam durante seus momentos de lazer tenha a ver com o consumo, marcas, produtos e slogans (SCHOR, 2004). Mesmo que elas não estejam interessadas nos produtos, a sua associação a personagens já é o bastante para criar um desejo de compra (CRIANÇA..., 2008). Nos EUA, por exemplo, uma pesquisa da *The Kaiser Family Foundation* (RIDEOUT *et. al*, 1999 *apud* DOS SANTOS; DE SOUZA, 2013) mostrou que a maioria das crianças tem televisão em seus quartos e 95% das crianças acima de sete anos afirmaram que nunca assistem TV com seus pais, o que demonstra que esse meio, muitas vezes, é um espaço sem supervisão de adultos, que não sabem exatamente qual conteúdo seus filhos estão assistindo.

Além de ter o potencial de estimular o consumo excessivo, os comerciais infantis podem conter diversas mensagens possivelmente indesejáveis para a formação das crianças. Muitos dos argumentos das propagandas passam por valores simbólicos como competição, popularidade, moda, vaidade, poder, dominação e outros que relacionam o produto à felicidade ou inserção social. Como as crianças dificilmente são cativadas por mensagens racionais, os apelos não funcionam ao exaltar atributos como preço ou qualidade dos produtos, e as formas de persuadir passam sempre por valores simbólicos e emocionais, fantasias e sentimentos. A TV ajuda nesse processo persuasivo, pois a imagem detém perspectivas da realidade e desenvolve simulações, sendo usada como principal elemento de promoção de mercadorias (BARROS; DOURADO, 2012). Se ampliarmos esse poder da televisão pelo tempo de exposição, os efeitos podem ser realmente significativos. Crianças americanas assistem até 40 mil comerciais por ano (STRASBURGUER, 2001 *apud* BAKIR; PALAN, 2010), e calcula-se que bastam apenas 30 segundos para uma marca exercer influência sobre uma criança (CRIANÇA..., 2008). Por causa da relação que o indivíduo

contemporâneo tem com a mídia, ao recorrer a ela em busca de informação e entretenimento, pode-se dizer que “a televisão contribui decisivamente na constituição e formação das identidades contemporâneas” (FISCHER, 2001 *apud* GUIZZO, 2005, p. 53). Se considerarmos a grande presença da TV na vida das crianças, as propagandas certamente podem fazer com que elas queiram ou não comprar seus produtos, como também queiram ser e/ou se comportar da mesma maneira que as personagens dos comerciais aos quais estão expostas.

### 1.3 PUBLICIDADE INFANTIL E GÊNERO: REVISÃO DA LITERATURA

Apesar de inúmeras questões que podem ser estudadas nos conteúdos publicitários, limitamo-nos a repertoriar as pesquisas já realizadas sobre a questão de gênero na publicidade infantil televisiva. Ao realizar a revisão da literatura já existente, nota-se que há uma quantidade considerável de conteúdo científico revisado por pares que aborda a questão. Nas buscas feitas no site de periódicos da CAPES, que congrega um grande número de base de dados científicos em ciências humanas e sociais, ao relacionar conceitos como *gender*, *child*, *advertising*, *children*, *commercials* e *television*, encontramos diversos artigos que lidam diretamente com a questão de gênero no discurso publicitário, com foco na mensagem da propaganda como objeto de estudo (BROWNE, 1998; BAKIR; PALAN, 2010; BUSH; FURNHAM, 2013; CHILDS; MAHER, 2003; DAVIS, 2003; FELDSTEIN; FELDSTEIN, 1982; FURNHAM; ABRAMSKY; GUNTER, 1997; GUIZZO, 2005; KAHLENBERG; HEIN, 2010; LARSON, 2001; LIPPERT, 1993; MARTÍNEZ-PASTOR; NICOLÁS-OJEDA; SALAS-MARTÍNEZ, 2013; MERKIN, 2008; RAJECKI *et al.*, 1993; RUIZ, 2006; SCHWARTZ; MARKHAM, 1985; SIGNORIELLI, 1990; SMITH, 1994). Outras pesquisas encontradas que nos foram muito úteis ao tema, tinham como foco o sujeito, ou seja, as crianças que assistem às propagandas, buscando compreender os efeitos, reações e influências dos conteúdos publicitários nos jovens (BAKIR; PALAN, 2010; BIJMOLT; CLAASSEN; BRUS, 1998; DURKIN; NUGENT, 1998; KLINGER; HAMILTON; CANTRELL, 2001; O'BRYANT; CORDER-BOLZ, 1978; PIKE; JENNINGS, 2005; ROVERI; SOARES, 2011; RUBLE; BALABAN; COOPER, 1981; THAKKAR; GARRISON; CHRISTAKIS, 2006). A maioria das pesquisas encontradas foi desenvolvida em contextos internacionais o que nos levou a buscar fontes de conteúdo brasileiras, com o objetivo de comparar resultados mais próximos do cenário em estudo.

Adotamos também outra técnica de revisão da literatura, seguindo as referências bibliográficas em outros estudos que encontramos. Graças a ela, foi possível repertoriar dados



científicos tratando do cenário brasileiro. Outras bases de referência foram artigos menores, publicados em atas de congressos, vários tipos de monografia, trabalhos de pós-graduação e dissertações de mestrado (BÍSCARO, 2009; CASTANHEIRA; SALES; RIBEIRO, 2009; DANTAS; MOMO, 2014; DEL CARRATORE, 2010; FELIPE, 2007; KNOLL, 2007; MORAES; SCHMIDT, 2010) que nos ajudaram a expandir as perspectivas e abordagens de pesquisa, como veremos mais detalhadamente nas seções seguintes. Para facilitar a visualização do mapa da literatura existente a respeito do nosso estudo, separamos os conteúdos por categorias de temas abordados.

### 1.3.1 Discussões legais

Consideramos o tipo de estudo que realizamos necessário levando em consideração a exposição e presença publicitária na vida das crianças, principalmente pela pouca ou nenhuma mediação dos pais ao conteúdo assistido pelos filhos (TRINDADE, 2002; THE KAISER FAMILY FOUNDATION, RIDEOUT *et. al*, 1999 *apud* DOS SANTOS; DE SOUZA, 2013). Outros sinais de relevância aparecem quando observamos projetos de lei como o PL 5.921/001, em trâmite na Câmara desde 2001, de autoria do deputado Luiz Carlos Hauly - PSDB/PR. O projeto propõe a proibição de qualquer tipo de publicidade (rádio, internet ou TV) de produtos ou serviços dirigidos a crianças no horário de 7h as 21h. Também sugere a proibição do uso de apresentadores infantis ou desenhos, e a realização de anúncios pelo correio, e-mail, celular ou telefone para o público infantil (DEL CARRATORE, 2010). Além disso, o artigo 37 do Código de Defesa do Consumidor (Lei nº 8.078/1990), que estipula os limites da propaganda abusiva, e a existência do CONAR (Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária), demonstram como é importante o cuidado com o conteúdo infantil da publicidade.

Apesar de o projeto de lei 5.921/001 ser uma tentativa de busca de proteção das crianças e jovens diante de conteúdos abusivos e exposição excessiva à propaganda, uma pesquisa (DEL CARRATORE, 2010) indicou que há maior presença das crianças na composição das audiências dos horários noturnos (21h-23h) do que vespertinos (14h-17h), sugerindo que a determinação proposta de restrição da publicidade tende a surtir pouco ou nenhum efeito. Além disso, é sabido que as crianças estão sujeitas a outros tipos de exposição diariamente, e que quase todos os seus momentos de lazer têm alguma marca ou personagem envolvidos (SCHOR, 2004). Por isso, fica evidente que uma das maneiras de se minimizar o problema seria a mudança de conteúdo e pensamento das produções publicitárias, estimulado pelo debate de pesquisas como a que estamos apresentando nesta monografia de conclusão de

curso. Afinal, se o próprio CONAR entende que a publicidade é “fator coadjuvante na formação de cidadãos responsáveis e consumidores conscientes” (BREI; GARCIA; STREHLAU, 2008, p. 2), então é preciso chamar atenção para o que está sendo veiculado.

### 1.3.2 Televisão, abusos e gênero

Algumas pesquisas sugerem a influência da propaganda abusiva na criança sob diferentes aspectos e levantam questões que chamam tanto a atenção que acabam por ultrapassar o âmbito acadêmico e são retratadas também na mídia, como mostra o documentário “Crianças do Consumo” (2008). Doenças como obesidade, diabetes, transtorno de déficit de atenção e outros traumas cognitivos; consumo excessivo (SCHOR, 2004); erotização precoce (BREI; GARCIA; STREHLAU, 2008, FELIPE, 2001 *apud* FELIPE, 2007; GUERRA, 2005; GUIZZO, 2005) e *bullying* (SETZER, 2008 *apud* CARVALHO; BRAGAGLIA, 2012), levantam a suspeita de se a relação de influência entre publicidade e esses fenômenos também poderia ser estabelecida em termos de uma futura postura sexista das crianças. Sobre esses efeitos da televisão, Lopas, da Silva e Michel (2012) afirmam que alguns autores acreditam que o contato da criança com a propaganda ajuda a desenvolver sua maturidade e capacidade crítica. Segundo os mesmos, outros autores preferem encarar a exposição excessiva como prejudicial, podendo causar dificuldades de percepção da intenção da propaganda.

#### 1.3.2.1 Patologias

Começamos discutindo o problema dos efeitos da imersão publicitária infantil, que podem ser observados, por exemplo, no aumento do diagnóstico de doenças infantis como diabetes, hipertensão e obesidade, em relação a 30 anos atrás, como apresentado no documentário “Crianças do Consumo – A Comercialização da Infância” (2008) e outras pesquisas (BOYLAND; HALFORD, 2013). Muitas dessas doenças podem ser causadas pelo excesso de exposição à publicidade, que coloca alimentos industrializados e prejudiciais à saúde como irresistíveis e muitas vezes associados a personagens, ídolos ou brindes, como forma de estimular a compra (SCHOR, 2004). Comer virou parte da diversão ou da inclusão a certo grupo social. São organizadas festas infantis em lanchonetes *fast-food* e as crianças fazem coleções dos brindes do McLanche Feliz, que estão sempre acompanhados dos seus sanduíches e batatas fritas. A pesquisa *Targeting Children With Treats* (CHILDS, 2012) aponta que, quando expostas à publicidades destes produtos, as crianças que já têm sobrepeso aumentam em 134% o consumo de alimentos com altos teores de sódio, açúcar e gorduras

trans e saturadas.

Outras doenças também se tornaram mais frequentes entre as crianças nos últimos tempos. Ao citar Sampaio (2009), Carvalho e Bragaglia (2012) apontam que doenças como transtorno bipolar, TDAH (Transtorno de Déficit de Atenção com Hiperatividade) e depressão têm sido observadas cada vez mais em crianças. Segundo os autores, a tentativa de compensação e os excessos do consumismo propagados pela mídia podem ser a causa dessas patologias. Há também dor de cabeça, de coluna e perturbação no sono causados pelo excesso de exposição aos meios eletrônicos (SAMPAIO, 2009 *apud* CARVALHO; BRAGAGLIA, 2012). Segundo Schor, (2004) o consumo excessivo também causa depressão, ansiedade, baixa autoestima e sintomas psicossomáticos. Nem todas as crianças têm a possibilidade de obter os produtos que são apresentados nos comerciais, e o estímulo frustrado pode causar nelas decepção, mal estar com os pais e sentimentos de exclusão social (SCHOR, 2004).

Além disso, outro fenômeno observado nos últimos anos é uma espécie de erotização precoce, mais comum em meninas. Os conceitos de “estar na moda” e de “ser popular” dos comerciais televisivos geralmente passam pelo estímulo ao uso de roupas curtas, saltos altos, maquiagem e compra de acessórios como bolsas, cintos e outros adereços. Esses comerciais criaram um tipo de “pedofilia consentida” (FELIPE, 2007, p. 9), amplamente aceita e difundida principalmente pelos meios de comunicação de massa, “posicionando os corpos infantis como objetos de desejo e consumo” (WALKERDINE, 1999 *apud* FELIPE, 2007, p. 9). Basta observar as lojas de departamentos para ver o estímulo à erotização infantil: uma pesquisa identificou que há oferta de lingerie para crianças a partir de quatro anos de idade no site da marca Renner, assim como produtos como sutiãs de enchimento, blusas curtas e maquiagens. Bijuterias, óculos de sol e bolsas para crianças de 0 a 3 anos também estavam disponíveis para a venda no site da loja C&A (BREI; GARCIA; STREHLAU, 2008).

#### 1.3.2.2 Protagonismo e papéis de gênero

Sobre endereçamento de gênero e protagonismo, as pesquisas sugerem que as personagens masculinas dominavam/dominam as publicidades infantis (BAKIR; PALAN, 2010; BARCUS, 1977 *apud* SMITH, 1994; BROWNE, 1998; HOEK E LAURENCE, 1993 *apud* SMITH, 1994; LARSON, 2003; O’KELLY, 1974 *apud* DOS SANTOS; DE SOUZA, 2013; SMITH, 1994; VERNA, 1975 *apud* SMITH, 1994) tanto para produtos com endereçamento masculino quanto feminino e neutro. Produtos que poderiam ser naturalmente usados por meninos e meninas (cereais, refrigerantes e doces) são, na maioria das vezes, estrelados apenas por meninos (SMITH, 1994). Produtos masculinos são representados

sempre por protagonismo masculino, e, quando há comerciais com personagens do sexo feminino, são de produtos orientados apenas para meninas (DOOLITLER; PEPPER, 1975 *apud* SMITH, 1994).

Estes dados sugerem a predominância dos modelos masculinos em propagandas, e explicariam porque os meninos rejeitam produtos femininos e meninas são mais abertas ao uso de produtos masculinos: por falta de opção e representatividade. Outras formas de protagonismo são encontradas além dos modelos, como o sexo da voz de locução na propaganda. Vozes masculinas são mais frequentes que vozes femininas como anunciantes ou narradores dos comerciais, mesmo em propagandas direcionadas a mulheres (COURTNEY; WHIPPLE, 1983 *apud* SMITH, 1994). Pesquisas também indicam isso para o universo infantil: no estudo de Verna (1975), citado por Smith (1994), todos os anúncios para meninos usavam vozes masculinas e a maioria (55%) dos comerciais voltados para meninas também usava locutores masculinos.

Sobre as questões de papéis de gênero exercidos nos comerciais, a maioria das pesquisas gira em torno da reafirmação de papéis tradicionais e hegemônicos e é apresentada de forma consistente com estereótipos de gênero quando se trata da publicidade infantil (STEM; FRIEDERICH, 1975; STERNGLANZ; SERBM, 1974 *apud* SMITH, 1994). Meninas são encontradas em interações cooperativas (LARSON, 2003; SMITH, 1994) e geralmente são retratadas como tímidas, risonhas ou cobrindo seus rostos (BROWNE, 1998). Suas atividades mais comuns são domésticas e poucas figuram em situação ativa (O'KELLY, 1994 *apud* SMITH, 1994). As propagandas “ensinam” que meninas brincam com bonecas e querem ser bonitas e populares, enquanto que as direcionadas aos meninos “ensinam” que eles devem brincar com aviões e brinquedos mecânicos, sempre atrelados a valores como poder, velocidade e ação física (COURTNEY; WHIPPLE, 1983 *apud* SMITH, 1994). Personagens masculinas são mais representadas pelo conhecimento, ativos, agressivos, dominantes e com controle que as femininas (BROWNE, 1998; WELCH et al, 1979 *apud* SMITH, 1994).

#### 1.3.2.3 Mudanças de comportamento e gênero

As pesquisas sobre a mudança de comportamento sob influência da propaganda sugerem que, dependendo do conteúdo e do estágio de aprendizado da criança, pode haver alteração nos padrões comportamentais. Estudos apontam que “crianças respondem melhor a anúncios com personagens estigmatizadas por gênero e respondem de forma menos favorável a produtos femininos com personagens masculinas” (KOLBE; MUCHLING, 1995 *apud*

BAKIR; PALAN, 2010, p. 7-8). Também existem descrições de efeitos relacionados à identificação da criança com o modelo do comercial. Uma pesquisa descobriu que crianças de quatro anos são mais inclinadas a escolher brinquedos de certo gênero quando os vêem na TV sendo usados por modelos do seu sexo (RUBLE; BALABAN; COOPER, 1981). Do mesmo modo, uma pesquisa da Universidade de Cambridge de 2010 demonstrou que a mesma quantidade de meninas e meninos de um ano indicava preferências por bonecas. A conclusão do estudo é que o gosto por brinquedos é adquirido socialmente, e não algo inato (FERRAZZA, 2014).

Outras pesquisas acreditam que o fator determinante para a mudança de comportamento esteja nas crianças. Foi atestado que somente crianças com altos níveis de constância de gênero (noção de que seu gênero é indissociável de sua aparência) tiveram seu “comportamento afetado pelos comerciais, evitando brincar com o brinquedo visto no comercial do sexo oposto e dizendo verbalmente que o brinquedo não seria apropriado para elas” (RUBLE; BALABAN; COOPER, 1981, p. 1). De qualquer forma, estudos já comprovam a relação positiva entre as horas de televisão assistidas e respostas de um teste de estereótipos de gênero (COURTEY; WHIPPLE, 1983 *apud* MORAES; SCHMIDT, 2010). A pesquisa apresentou resultados que se traduzem na repetição dos discursos midiáticos analisados, identificando semelhanças entre os ensinamentos veiculados na mídia e os materiais produzidos pelas crianças (desenhos, comentários e fotos), como na pesquisa de Moraes e Schmidt (2010).

#### 1.4 QUESTÃO E OBJETIVOS DA PESQUISA

A partir da observação da revisão da literatura existente apresentada acima, notamos que as representações dos modos de ser menina e ser menino são, em geral, diferenciadas, apesar de atravessarem diferentes épocas e contexto sociais. Isso nos motivou a conduzir uma pesquisa para verificar se os dados seguirão a mesma tendência se transportados para o contexto brasileiro atual, em geral, e carioca em particular.

Várias perguntas surgiram na elaboração da pesquisa e serão usadas para nortear a análise, tais quais: “Qual o protagonismo das personagens de anúncios infantis em comerciais orientados para um gênero específico?”, “O comportamento de meninas e meninos em comerciais infantis é representado de forma ativa ou passiva?”, “Quais cenários são utilizados nos comerciais infantis orientados para meninas e quais são utilizados em comerciais orientados para meninos?”, “Qual a predominância de gênero na locução dos comerciais infantis, tendo em vista que esse elemento é responsável pelo *call to action* da compra?”,

“Quais são os valores simbólicos atrelados aos textos e falas nos comerciais infantis e como isto é direcionado a cada gênero?”, “Quais reforços simbólicos podemos inferir das situações criadas em comerciais infantis e quais tipos de recompensas estão relacionados aos gêneros feminino e masculino?” e “Quais os elementos que identificam uma menina e um menino em um comercial infantil?”. A resposta a todas estas perguntas nos ajudará a chegar à solução da questão maior que motivou esta pesquisa: “Qual o papel de gênero que as propagandas infantis televisivas brasileiras comunicam a meninas e meninos?”. Ou seja, a identificação de todos esses elementos servirá como um mapa exploratório para a construção da imagem da criança-menina e da criança-menino na publicidade infantil televisiva, e a observação das diferenças entre essas representações nos permitirá interpretar quais significados poderiam estar atrelados a essas figuras representativas.

O objetivo principal da pesquisa consiste, portanto, em realizar um estudo focalizado em comerciais televisivos voltados para o público infantil, segundo critérios que serão explicados no capítulo referente à metodologia, a fim de analisar a maneira como são representados os modos de ser menina e menino na publicidade infantil, através da identificação e interpretação de elementos de gênero. Assim, será possível ter-se uma ideia de qual papel de gênero as propagandas analisadas comunicariam para as crianças, e de se pensar quais interpretações estariam inseridas nesta comunicação.

Os objetivos secundários se relacionam com as perguntas que motivaram nossa pesquisa, ou seja, identificar quais protagonismos, comportamentos, cenários, predominância de gênero na locução, valores simbólicos, reforços e elementos que representam identidades femininas e masculinas em um comercial infantil. Além disso, a pesquisa se propõe também a comparar os resultados obtidos com dados de pesquisas anteriores e questionar os padrões de gênero impostos na mídia atual, chamar a atenção para o cuidado que é preciso ter com o conteúdo infantil, além de acrescentar e estimular outros estudos sobre o tema.

Para alcançar nossos objetivos, usaremos como objeto de estudo três comerciais retirados da programação infantil televisiva que tenham como público-alvo crianças, a fim de realizar um estudo focalizado na análise de discurso, ou seja, dos elementos que compõem os anúncios, em suas dimensões textual, visual e sonora. Aqui, colocamo-nos na tentativa de identificar qual o papel de gênero que os comerciais televisivos estão veiculando para as crianças e analisar o que essas colocações de gênero significam assumindo uma postura crítica.

## 2 QUADRO TEÓRICO

### 2.1 SOBRE A INFÂNCIA – O QUE É SER CRIANÇA?

Assim como qualquer conceito que envolve o humano, o social e o cultural, diversas correntes já tentaram explicar e definir no que consiste a infância, cada uma sob uma perspectiva diferente. Assim como qualquer conceito que envolve a dimensão subjetiva, é muito problemático apontarmos aqui apenas uma definição correta sobre a visão de infância, uma vez que cada uma delas nos ajuda a compreender o que seja ser “criança” a partir de perspectivas múltiplas.

A modernidade trouxe consigo diversas mudanças na escala social, inclusive uma redefinição do conceito de infância. As crianças começavam a ser separadas do mundo adulto, saíam das fábricas e das ruas para serem protegidas por novas instituições sociais que se baseavam em um “ideal de classe média doméstica” (BUCKINGHAM, 2000, p. 8). Segundo Buckingham (2000), essa mudança de ambiente se deu através da tentativa de acabar com o trabalho infantil nas fábricas, da introdução da educação compulsória (escolarização obrigatória das crianças) e da inserção do conceito da idade do consentimento (idade estabelecida como limite para ser considerado abuso sexual de menores, sendo forçada ou não). As crianças começavam a ser consideradas como pertencentes a uma categoria própria e a ter seus hábitos institucionalizados.

Apesar de a época moderna marcar o começo da mudança da noção da infância nos países ocidentais, essa nova configuração é “resultado de uma rede complexa de inter-relacionamentos entre ideologia, governo, pedagogia e tecnologia, e se desenvolveu diferente em cada contexto social” (BUCKINGHAM, 2000, p. 37). A introdução da educação compulsória, por exemplo, tinha muito mais um intuito político e religioso do que protetor com relação à infância. Segundo Buckingham (2000), na Alemanha, esse processo teve a ver com a reforma protestante, onde as leituras da Bíblia eram mais comuns. Isso teria impulsionado Gutemberg a desenvolver a imprensa, ou seja, a tornar o acesso à palavra “sagrada” mais fácil. Esse panorama demandou uma padronização da língua, levando à escolarização obrigatória e ao aumento do cuidado e atenção dos pais com as crianças.

Segundo um ponto de vista simplista, a infância teria seu significado relacionado em oposição à vida adulta (*childhood* versus *adulthood*) (BUCKINGHAM, 2000). Como os estudos sociais, biológicos e antropológicos sempre se focaram em compreender o universo do ser humano, este abordado na fase adulta, é fácil adotar como ponto de partida a definição

da criança a partir do que ela não é: um adulto. Uma criança então é aquela que não teria a maturidade, o desenvolvimento físico e psicológico de um adulto ou o discernimento para tomar decisões por si própria. Logo, não caberiam à criança o lugar social, o poder de voz e a cidadania do adulto. Ainda segundo Buckingham (2000, p. 74), “a concepção contemporânea da infância é baseada em várias formas de separação e exclusão”, sejam essas entre crianças e adultos ou entre as crianças e as áreas de domínio adulto exclusivo. Ora essa exclusão acontece sob o argumento de proteção da criança, como ao criar classificações etárias para certos conteúdos, ora sob o argumento de proteção do mundo adulto, afastando a infância de participação política, por exemplo.

O que fica claro é que essa visão resume a infância a um tornar-se adulto, onde todas as possibilidades de sujeitos-crianças são reduzidas a etapas já estabelecidas previamente que servem de parâmetro para demarcar o que está dentro do esperado da infância (CASTRO, 1998). Assim, todas as especificidades da criança são voltadas para verificar se ela já alcançou tal fase ou não. Segundo Castro (1998), esse pensamento muitas vezes desconsidera a capacidade subjetiva de cada indivíduo em exercitar sua vivência como criança, tentando enquadrá-las em fases apropriadas. Há, para a autora, uma certa cobrança da infância em deixar de ser infância. Nos primeiros anos de vida, muitos indivíduos são pautados não por sua idade, mas por suas conquistas na “escala evolutiva” do crescimento. Se já falou, se já andou, se já nasceram os dentes de leite; todas as fases são computadas dentro de uma faixa etária já estabelecida (CASTRO, 1998). É o processo de “normatização da infância”, que consiste no percurso que vai do pré-social ao social (CASTRO, 1998, p. 41). A maioria fica então estabelecida por uma instância política que define quando a criança passa a ser tratada como adulto, quando atinge sua fase social, com os mesmos direitos e deveres, ignorando o desenvolvimento individual de cada criança/jovem (CASTRO, 1998).

Aqui, consideramos a perspectiva da infância como construção social (BARBOSA, 2000 *apud* GUIZZO, 2005; BUCKINGHAM, 2000; CASTRO, 1998), que não pode ser dissociada de seus aspectos sociais, como gênero, raça, classe, geração, localização e outros. Ou seja, não se pode dizer que há uma visão única sobre a infância. Cada característica que diz respeito ao ser criança compreende um contexto que só se aplica a uma dentre as inúmeras manifestações de infância. Essa percepção vai de encontro à definição biológica da infância, que compreende “o período de crescimento humano que vai do nascimento até a puberdade” (BÍSCARO, 2009, p. 27) em uma análise superficial que reduz a criança a um personagem genérico de uma etapa da vida.

Além de termos que levar em consideração que a definição de criança varia em termos



sociais, também é preciso salientar que seu sentido não é fixo, e sim influenciado pela época histórica em que está inserido (BUCKINGHAM, 2000; GUIZZO, 2005). Ou seja, seu sentido se modifica de tempos em tempos, de acordo com o grupo social ou a sociedade em que se encontra, obedecendo a diferentes culturas. Nas palavras de Buckingham (2000, p. 25), “criança não é uma categoria natural ou universal, simplesmente determinada pela biologia. Também não tem sentido fixo. Infância é histórica, cultural e socialmente variável”. Uma criança do Brasil, no Rio de Janeiro, branca, heterossexual, cisgênera, de classe média, em 2015, não é a mesma que uma criança negra, ou na Europa, ou de classe alta, ou homossexual, ou de 50 anos atrás. Prova disso é que o sentido de infância é frequentemente alvo de discussões na esfera política e na esfera pessoal, seja na mídia, no discurso acadêmico ou na elaboração de políticas sociais (BUCKINGHAM, 2000), tendo que ser sempre ajustado de acordo com o contexto vivido.

Com base nesta ideia, entendemos que a infância “só pode ser compreendida a partir de mudanças mais globais da sociedade, onde as diferenças de idade estão marcadas por significações e valores distintos que variam segundo época e história.” (CASTRO, 1998, p. 23). Ao citar Garcia (2005), Bísaro (2009) aponta que ainda outras instâncias estariam envolvidas na significação da infância, como a sua participação no processo produtivo, a socialização inerente à família, escola e comunidade e suas atividades cotidianas. Ou seja, além de contar com fatores que constituem o que a infância é, como os fatores sociais que já nasceram com ela, também há a forma como ela é vivenciada, traduzida em hábitos, costumes, ações e relações. Assim, pode-se dizer que duas crianças inseridas no mesmo contexto social podem ter vivências de infância totalmente diferentes.

Apesar de se tratar de uma questão complexa e vasta, muitas vezes é feita uma redução de todas as especificidades a fim de se chegar a uma definição comum. Essas definições são codificadas por leis e políticas, servindo de guia para a elaboração de projetos sociais que visam regulamentar a infância e acabam por incorporar formas particulares de comportamentos estabelecidos como tipicamente infantis (BUCKINGHAM, 2000). Esse processo gera uma homogeneização da infância, que estimula certas práticas sociais como sendo as adequadas, corretas e aceitáveis e, simultaneamente, cria resistência a outras formas de variedade infantil. Assim, forma-se uma visão de criança “normal”, fundamentada na possibilidade de reduzir as individualidades a determinados padrões comuns, considerando critérios ou normas característicos de certa idade e gênero (CASTRO, 1998).

Em nível de organização social, o conceito de criança “normal” é até útil para estabelecer linhas de estudo sobre patologias na infância, como identificar processos de

depressão, déficit de atenção, hiperatividade ou outras condições que possam vir a atrapalhar o desenvolvimento da criança. O problema é quando a normatização se torna rígida a ponto de ser a única aceita, ultrapassando o campo da saúde e atingindo também comportamentos sociais, preferências e manifestações de infantilidade (CASTRO, 1998). Um conceito de “normal” nunca vai ser capaz de dar conta de todas as diferenças entre os indivíduos, sejam infantis ou não.

A normatização da infância fica visível quando observamos leis e políticas sociais, mas também toma conta do cotidiano em uma teia onde instituições e pessoas reforçam esses conceitos pré-estabelecidos. “Determinadas práticas socioculturais cristalizam determinadas percepções a respeito da infância, as quais automaticamente passam a excluir outras possibilidades de imaginar, perceber e representar a infância” (CASTRO, 1998, p. 38). Além de haver a reprovação de comportamentos naturais considerados inadequados, há também o esforço para enquadrar a criança nessa concepção, que pode vir da própria criança, dos pais e grupos de influência ou de instituições regulatórias como a escola ou a igreja (BUCKINGHAM, 2000).

Entretanto, é importante salientar que “qualquer descrição da infância não é neutra” (BUCKINGHAM, 2000, p. 11). Os discursos estão sempre revestidos de uma subjetividade inerente a quem os produz, então qualquer discussão é inevitavelmente formada por uma ideologia da infância. Aqui, entende-se por ideologia da infância o “conjunto de significados que serve para naturalizar, sustentar ou desafiar relacionamentos de poder existente entre adultos e crianças” (BUCKINGHAM, 2000, p. 11). Ainda segundo o Buckingham (2000), a ideologia age não só com o objetivo de prevenir certos tipos de comportamento, mas também de ensinar e encorajar outros, a fim de produzir certas formas subjetivas nas crianças, na tentativa de reprimir outras. Essa ideologia transparece em qualquer discurso envolvendo a infância, desde o da educação doméstica dos pais no lar, até o da pedagogia cultural dos conteúdos midiáticos, passando pelo da escolarização obrigatória dos colégios. Assim, forma-se a compreensão do que está no âmbito do “certo” e do “errado” para cada instância.

As representações midiáticas são, em parte, um reflexo da sociedade, buscando referências cotidianas para criar um vínculo de identificação, ao mesmo tempo em que servem de guia para os indivíduos, formando uma cadeia de mútua influência. Não se sabe se esse fenômeno recente começou na sociedade ou na mídia, mas parece que, para a indústria midiática, a idade em que acaba a infância está diminuindo (BUCKINGHAM, 2000). Cada vez mais cedo é possível ver crianças sendo tratadas como jovens em questões de marketing. A juventude se tornou mais subdividida: surgiram categorias como “adolescente”, “pré-

adolescente” e “*tweens*”, termo derivado de *in-between*, que significaria a faixa etária entre a criança e o adolescente, dos 8 aos 13 anos, conceito utilizado nos Estados Unidos (SCHOR, 2004). As campanhas publicitárias têm utilizado modelos mais velhos para atingir públicos-alvo adolescentes a fim de causar um sentimento de aspiração, estimulando como as crianças deveriam se portar.

Para autores como Buckingham (2000), a juventude se transformou em um estilo de vida, se distanciando da determinação da idade. Este processo, “ao mesmo tempo em que amadurece algumas crianças, infantiliza alguns adultos” (BUCKINGHAM, 2000, p. 99). Adultos tentam parecer mais jovens, recorrendo a produtos de beleza, procedimentos cirúrgicos e experiências desafiadoras. Crianças tentam parecer mais adultas usando maquiagem, saltos altos e jogando jogos de violência com classificação etária superior ao aconselhado. A juventude passou a ser definida pelo relacionamento do indivíduo com certas marcas e produtos, quase como um *commodity* próprio, podendo ser comprada e consumida. O que você compra não define só o que você é, mas quantos anos você tem.

Aqui, vamos utilizar os conceitos que definem a criança apresentados acima para identificar os modelos dos comerciais infantis e analisar como são representados na mídia. Levando em consideração a construção da criança como ser social (BARBOSA, 2000 *apud* GUIZZO, 2005, BUCKINGHAM, 2000, CASTRO, 1998), vamos observar em quais contextos sociais meninas e meninos estão inseridos na linguagem publicitária, a fim de identificar um padrão hegemônico de representação. A delimitação desse panorama social inclui características como idade, gênero, raça, classe social e região, além de aspectos subjetivos como comportamento, fala, modo de se vestir e valores atrelados à personagem.

## 2.2 SOBRE A CONSTRUÇÃO DE IDENTIDADE INFANTIL – COMO APRENDEMOS?

Há muitas teorias sobre o processo de construção de identidade de gênero durante a infância. Aqui, adotamos a teoria da Aprendizagem Social, de Bandura (1971). Segundo essa perspectiva, as crianças aprenderiam estereótipos de gênero através de fatores do ambiente em que estão inseridas. Nessa visão, as crianças aprenderiam através da observação e repetição dos moldes dos pais e grupos de referência. Sobre o processo de formação de identidade do sujeito, a teoria diz que “em graus diferentes, a personalidade forma-se a partir de predisposições biológicas ou genéticas e influências externas do ambiente” (SETH, MITTAL; NEWMAN, 2001, p. 231 *apud* TRINDADE, 2002, p. 59) e a exposição à mídia teria o papel fundamental de socializar as crianças e ensiná-las a respeito de papéis de gênero, através de estereótipos ou outras formas, desde bem cedo (MCNEAL, 1992 *apud* BAKIR; PALAN,

2010).

A noção que cada um teria de si ajudaria a compor a identidade de cada indivíduo, uma estrutura mais complexa que representaria tudo aquilo que o sujeito encara como seu, e seria formada e transformada de acordo com as formas como somos representados nos sistemas culturais em que estamos inseridos (HALL, 1986 *apud* DANTAS; MOMO, 2014). Isso significa que “as identidades não são naturais nem fixas, elas são fundamentalmente culturais e históricas, em processo constante de formação” (GUIZZO, 2005, p. 72). Essa ideia pressupõe que cada identidade se constitui de forma única, considerando as variabilidades do contexto social em que cada sujeito está inserido em determinado período de tempo. Essa constante modificação da identidade poderia ser externa ou interna, de acordo com uma série de expectativas que se criam em torno dela. É possível, inclusive, que um sujeito assuma identidades diferentes em momentos diferentes, podendo até criar contradições entre elas, dependendo do contexto e do que for esperado dele (HALL, 2006 *apud* DANTAS; MOMO, 2014).

Para entender melhor como as crianças constroem e transformam suas noções de identidade, resgatamos a teoria da Aprendizagem Social de Bandura (1971), a fim de selecionar os mecanismos que, segundo o autor, compõe o sistema de aprendizagem de cada indivíduo. Aqui, entende-se que “o funcionamento psicológico é melhor compreendido nos termos de uma contínua e recíproca interação entre comportamento e suas condições controladoras” (BANDURA, 1971, p. 2). Ou seja, existem estímulos externos, mas a relação que eles terão com cada indivíduo depende da sua estrutura subjetiva de controle.

Para a teoria, existem dois tipos fundamentais de aprendizagem: por experiência direta ou por observação (BANDURA, 1971). A aprendizagem por experiência direta acontece quando o indivíduo aprende sozinho qual comportamento é considerado adequado ou não em cada situação através de tentativas e erros. Ações de reforço, recompensas e punições podem acelerar o aprendizado, na medida em que orientam o indivíduo quanto ao resultado de um comportamento (BANDURA, 1971). A aprendizagem por observação, também conhecida como modelagem, é quando o indivíduo modifica seus padrões de comportamento baseado na experiência do outro (modelo), pela influência da ação de um exemplo observado que teve um resultado desejado ou repudiado (BANDURA, 1971). Esse aprendizado pode ocorrer com ou sem consciência dessa influência, e tem como principal função “transmitir informações ao observador sobre como organizar componentes responsivos para novos padrões de comportamento” (BANDURA, 1971, p. 10).

A perspectiva do aprendizado por observação é muito interessante se pensarmos nos

modelos televisivos. Bandura (1971) coloca a mídia como uma fonte de influência muito importante na aprendizagem social, visto que meios como a televisão, o cinema e outras plataformas audiovisuais que transmitem produtos como, por exemplo, a publicidade, contêm uma variedade enorme de modelos simbólicos. As personagens da mídia atuam em diferentes contextos e situações que muitas vezes se aproximam da realidade do observador, exibindo, inclusive, relações de gênero e formas de sexualidade que servem como campos de constituição de identidade, ou seja, espaços educativos de consumo de imagens de modelos que têm como referencial formas sociais, econômicas e culturais hegemônicas (SABAT, 1999 *apud* BÍSCARO, 2009).

Pesquisas já demonstraram a eficácia de modelos filmados na influência da aprendizagem social, sugerindo que tanto adultos quanto crianças podem adquirir atitudes, respostas emocionais e transformar seus padrões de comportamento através da observação de personagens midiáticas (BANDURA, 1969 *apud* BANDURA, 1971; FLANDERS, 1968 *apud* BANDURA, 1971; LURNSDAINE, 1961 *apud* BANDURA, 1971). Se considerarmos a forte presença da mídia na vida das pessoas, tanto como forma de entretenimento quanto de informação, poderíamos dizer que os modelos televisivos têm um papel influente na formação de comportamentos e atitudes sociais dos indivíduos (BANDURA, 1971). Apesar de a pesquisa aqui apresentada não ter como intuito medir o comportamento do observador, é importante analisar o conteúdo assistido, tomando como base a suposição de que a exposição a materiais televisivos em certas condições específicas poderia condicionar o comportamento dos telespectadores.

Além da observação de modelos, outro processo que pode acelerar o aprendizado social é o sistema de reforço das consequências (BANDURA, 1971). Ao ter uma atitude reforçada, o observador recebe a informação a respeito do que deve fazer para conseguir benefícios ou evitar punições, podendo condicionar o comportamento de acordo com o interesse do observado no resultado daquela ação. Nos conteúdos publicitários, os reforços das mensagens podem vir de forma simbólica – como a imagem de sucesso, inclusão social, felicidade ou satisfação – ou de forma física, na maioria das vezes ligada ao consumo, como o produto que está sendo veiculado (BANDURA, 1971). Assim, quando uma criança vê que o modelo do comercial é enxergado como popular ou *cool* na escola por assumir certo tipo de comportamento, ela pode associar esse padrão para si, dependendo do seu grau de interesse na popularidade oferecida.

É preciso levar em consideração os processos cognitivos que regulam a aprendizagem por observação. Um dos processos de que fala Bandura (1971) é o da atenção. O aprendizado

não ocorre se o observador não estiver prestando atenção ou não reconhecer as características essenciais do comportamento exibido pelo modelo. Segundo o autor, forma mais eficiente de atrair a atenção é por meio da associação. “Aqueles com que o observador mais se associa delimitam o tipo de comportamento mais observado e que tem mais chance de ser aprendido” (BANDURA, 1971, p. 6). Para o autor, a associação em crianças pode se dar principalmente por características como gênero, idade e etnia, mas modelos com percepção de status e posição social também são considerados influenciadores. Pesquisas indicam que crianças tendem a imitar modelos do mesmo sexo com mais frequência do que modelos do sexo oposto (COURTNEY, WHIPPLE, 1983 *apud* SMITH, 1994). Isso pode se dar porque pais recompensam mais a imitação de comportamentos estabelecidos como o do mesmo sexo, fazendo com que as crianças acabem por reter melhor a lembrança de modelos mais próximos a elas (SMITH, 1994).

Outro atributo importante que compõe os processos cognitivos da aprendizagem social está relacionado ao reforço e motivação, ou seja, o resultado que um dado comportamento produz. “Uma pessoa pode adquirir, reter e possuir capacidades para aprender tal comportamento observado, mas raramente vai aprender se a execução desse comportamento for negativamente recebida” (BANDURA, 1971, p. 8). É em grande parte por conta desta estrutura que os modelos televisivos têm tanta influência nos sujeitos. O mundo das propagandas é mágico e feliz. A posse de um produto é sempre recebida com sucesso, popularidade, felicidade e satisfação. Como o objetivo de uma propaganda, na maioria das vezes, é estimular a compra, um comercial dificilmente vai atrelar o seu produto ou seu serviço a uma característica ruim. Na pesquisa que apresentaremos mais adiante, pretendemos identificar os elementos que atuam como reforços simbólicos nas propagandas infantis, e analisar quais valores estão relacionados a eles.

Apesar de o foco do estudo estar relacionado com as mensagens publicitárias, é importante citar que entendemos que a aprendizagem social acontece também em função das interações com os pais, a escola, os amigos e outros grupos que tenham contato direto com a formação da opinião da criança. Ao mesmo tempo, não se pode ignorar a existência de algum tipo de relação de influência da mídia com a socialização infantil.

### 2.3 O CONTEÚDO DE GÊNERO – O QUE PODE AFETAR AS CRIANÇAS?

Todo e qualquer discurso é impregnado de subjetividade, de uma visão de mundo e provavelmente de uma ideologia de poder (BUCKINGHAM, 2000). E quando há qualquer tipo de representação feminina ou masculina, há a pressuposição de papéis de gênero. Aqui,

entendemos por representação o sistema de significação decorrente do uso da linguagem que abrange signos linguísticos e imagéticos, constituindo o lugar a partir do qual os indivíduos assumem posições como sujeitos e manifestam suas identidades (WOODWARD, 2000). A representação também é responsável pela relação entre o significado, ou seja, um conceito ou uma ideia sobre algo, e o seu significante, que pode ser uma inscrição na forma de som, letra, imagem, sinais, etc (SILVA, 1999 *apud* GUIZZO, 2005). Quando se fala em representação na linguagem publicitária, pressupõe-se que essa produção de significado implica relações de poder que determinam formas femininas e masculinas de ser (DANTAS; MOMO, 2014), como quando se retratam certas representações de meninas e meninos nos comerciais.

Já o conceito de papel de gênero, compreende o conjunto de expectativas que a sociedade cria em torno dos comportamentos sociais de certo indivíduo em relação a seu respectivo sexo (FELIPE, 2005 *apud* BÍSCARO, 2009). Esses papéis determinam funções específicas para mulheres e homens, tidas como “naturais” de acordo com a sociedade em que se está inserido, influenciadas pela cultura, classe social e épocas da história (MARODIN, 1997 *apud* KNOLL, 2007). Tais papéis pré-definidos dão origem aos estereótipos de gênero, estruturas imaginárias construídas socialmente, que se caracterizam por ser uma redução de uma representação de um grupo ou pessoa, muitas vezes negativa (POSSETINI, 2002 *apud* KNOLL, 2007). Nossos comportamentos são construídos socialmente, influenciados por padrões do ambiente em que estamos inseridos. Por isso, não podemos admitir apenas uma única forma de feminilidade ou masculinidade, desprezando todas as inúmeras possibilidades e processos complexos envolvidos na formação do gênero (DANTAS; MOMO, 2014). A atribuição de estereótipos a outrem é sempre um exercício de poder. A constante repetição e o reforço midiático desses padrões, entendidos como características inatas do ser humano e não como processos mentais, acaba por colocar outras formas de expressão à margem da sociedade (SILVA, 1999 *apud* GUIZZO, 2005).

Na maioria das vezes, a publicidade se contenta em abordar o que já está determinado como sendo “comum”, apenas pelo fato de assim ter mais chances de estabelecer uma identificação com o público, correndo menos riscos de desagradar (LIPOVETSKY, 1989 *apud* GUIZZO, 2005). O sistema é de aspiração, do que as crianças querem se tornar, e não de identificação, do que as crianças são. Um exemplo disso aparece no discurso de Yves de La Taille no documentário “Criança, a Alma do Negócio” (2008), quando o professor reflete sobre a relação entre meninas e bonecas. Segundo o professor, antigamente as bonecas

exerciam função de matronagem<sup>1</sup>, onde a criança exercitava o papel de mãe. Hoje, a relação se aproxima mais a um sistema de projeção: as meninas não são mães da Barbie, mas sim se colocam no lugar da personagem, que já tem todos os atributos que elas aspiram para si.

Uma importante ferramenta no estabelecimento desses padrões é o uso da linguagem. A linguagem é sempre um meio de produção e reprodução de desigualdades de gênero, raça, classe social, etc (BÍSCARO, 2009). O simples fato de se escolher uma palavra em detrimento a outra pode mudar todo o significado de uma mensagem, mesmo que essas palavras sejam sinônimas. Palavras carregam contextos fora de si e interpretações sociais, inclusive na construção de identidade de gênero. A representação masculina sempre foi considerada o gênero neutro na linguística, onde é possível referir-se a um grupo de pessoas de ambos os sexos como “eles” (BOURDIEU, 2005 *apud* KNOLL, 2007). O feminino então é o gênero da diferença, que naturaliza e distribui poder. “O gênero masculino não precisa de justificativa, a visão androcêntrica se impõe como neutra” (BOURDIEU, 2005, p. 18 *apud* KNOLL, 2007 p. 56). Outro exemplo é a frequente associação do feminino ao diminutivo (menininha) e masculino ao aumentativo (meninão), que transparece julgamentos e delimita lugares de gênero (BÍSCARO, 2009).

Desde sempre, a configuração dos gêneros tem sido construída sob a perspectiva masculina, o que acabou por definir a mulher em comparação ao homem, enquanto a identidade do homem se define por ele mesmo (VALLE, 1989 *apud* KNOLL, 2007). Essa perspectiva unilateral masculina gerou uma oposição entre o que é considerado “ser homem”, com valores atrelados a símbolos de força, autoridade, dominação e virilidade, e “ser mulher”, com valores associados à fraqueza, fragilidade, sensibilidade e ingenuidade (SABAT, 1999 *apud* MORAES; SCHMIDT, 2010). Por mais que cada gênero corresponda alguns padrões orgânicos como a “maior” sensibilidade da mulher e a “maior” força do homem, “a desigualdade de gêneros não pode ser justificada pelo argumento das especificidades biológicas” (KNOLL, 2007, p. 50). Um exemplo disso é a cultura de que o esporte é um terreno masculino, onde se exercita a “hombridade” dos meninos e se desvaloriza a feminilidade das meninas (SABO, 2002 *apud* KNOLL, 2007), crença muito ligada ao mito da força dos homens. Indo contra corrente, é possível observar campanhas como a “#LikeAGirl” (2014) da marca *Always*, que procura transformar o significado da expressão “fazer alguma coisa como uma menina”, frequentemente negativo. A campanha mostra a perspectiva das

---

<sup>1</sup> A expressão “matronagem” se refere ao exercício do “ser mãe”, expresso no cuidado e na criação dos filhos, não necessariamente relacionada com a maternidade ou a gestação.



meninas do que seria realizar tarefas de uma forma feminina, tão excepcionalmente bem como seriam executadas por meninos. A mensagem da campanha é de que o desempenho nessas atividades não está condicionado ao gênero, e sim a capacidades únicas do ser humano que as pratica, sendo mulher ou homem. Infelizmente, esse é um dos poucos exemplos de apelos, de nosso conhecimento, que procuram fazer a diferença no mundo dos estereótipos publicitários.

Para ter uma dimensão do quanto os clichês de gênero estão enraizados nas técnicas de comunicação, é só observar a linguagem direcionada para crianças. As peças publicitárias não costumam tratar crianças apenas como crianças, mas sim como meninas e meninos (CONSUMING..., 2008). O endereçamento é sempre com base no gênero, mesmo que o produto seja atrativo para todas as crianças. O interessante é que uma pesquisa feita com crianças de 5-6 anos demonstrou que elas, muitas vezes, eram contraditórias com relação à questão de gênero (GUIZZO, 2005). O estudo sugere que as crianças não têm opinião formada sobre o assunto; o que fazem, principalmente, é repetir discursos externos. Tais discursos são repetidos e reforçados há décadas, mesmo que não haja sequer um motivo lógico para isso.

Essa irracionalidade dos estereótipos está presente também na concepção de que rosa é “para meninas” e azul “para meninos”. A história por trás desse mito diz que até o fim do século XIX todas as crianças usavam uma espécie de bata – que facilitava os movimentos e a higiene – na cor branca, porque além da tinta de tecido ser custosa, o branco era mais fácil de ser lavado com alvejante sem correr o risco de manchar (FERRAZA, 2014). No século XX, como forma de incentivar as vendas, algumas lojas de departamento começaram a veicular catálogos de roupas sugerindo azul para as meninas, por ser uma cor mais delicada, e rosa para os meninos, por se tratar de uma cor mais forte (MAGLATY, 2011). A ditadura das cores só se estabeleceu nos anos 40, quando os varejistas resolveram inverter a moda para estimular a troca do guarda roupa das crianças, interpretando que essa seria a preferência dos americanos. Ou seja, a imposição de “rosa para meninas” e “azul para meninos” poderia ter sido diferente (FERRAZA, 2014). O enxoval dos bebês permaneceu a salvo das determinações da moda até os anos 90, quando o avanço das tecnologias permitiu que os exames pré-natais descobrissem o sexo do bebê antes do nascimento. A partir daí, “as cores de gênero alcançaram produtos para recém-nascidos que antes eram neutros, como carrinhos de bebê, berços, cobertores, bancos de carro, etc” (MAGLATY, 2011).

Outra área de influência dos estereótipos de gênero estimulados pela mídia são os brinquedos e as brincadeiras infantis. Desde a propaganda, o brinquedo é direcionado à

menina ou ao menino, reforçado pela generificação também da divulgação, das embalagens, da disposição de venda na loja ou das personagens que o endossam (BÍSCARO, 2009). As normas que constituem qual brinquedo seria para menina ou para menino são criadas pelos adultos que fabricam os brinquedos e produzem o conteúdo publicitário, mas nem sempre essas dicotomias têm o mesmo significado para as crianças no momento de brincar (ROVERI, 2007 *apud* CASTANHEIRA; SALES; RIBERIO, 2009). Uma pesquisa com crianças de uma turma de educação infantil observou que quando as crianças tinham atividades livres para brincar em parques ou em contextos fora da supervisão da professora, “não havia distinção de sexo, todos brincavam juntos nos brinquedos. Mas quando a brincadeira era proposta por brinquedos distribuídos pela professora, havia separação” (BÍSCARO, 2009, p. 31). Essa restrição de dividir o grupo feminino do masculino e evitar interações poderia impedir que as crianças desenvolvessem uma maior autonomia e liberdade de expressão com relação ao ato de brincar, prejudicando inclusive os processos de socialização. Nos comerciais, é considerado mais seguro anunciar produtos neutros usando locuções e personagens masculinas porque meninas são mais receptivas a produtos representados por meninos do que meninos se interessam em produtos considerados femininos (HUME, 1993 *apud* SMITH, 1994).

É notável que meninas e meninos são educados de formas diferentes. Por mais que as meninas sejam sempre pressionadas por regras machistas como as que esperam que elas tenham que ser bonitas, educadas, comportadas e submissas; os meninos também são alvo de uma forte regulação para se adequar ao modelo hegemônico de masculinidade, principalmente no que tange à sexualidade (GUIZZO, 2005). Os signos relacionados com a representação do “ser homem” geralmente são compostos por características da identidade cisgênero heterossexual dominante, o que significa que se os elementos de virilidade não estiverem sempre em estado de reafirmação no comportamento de um menino, sua sexualidade será comprometida (MORAES; SCHMIDT, 2010). O que acontece é que “a produção da heterossexualidade masculina é acompanhada pela rejeição da homossexualidade e da feminilidade” (LOURO, 1999, p. 27 *apud* GUIZZO, 2005, pg. 81). Esse movimento provoca, em parte dos meninos, um afastamento induzido a qualquer elemento que possa conter traços do que possa ser considerado “afeminado”. Meninos precisam convencer os outros e a si mesmo de que não são mulheres, bebês ou homossexuais (BADINTER, 1993 *apud* GUIZZO, 2005). Eles são envolvidos desde cedo em uma rede de controle para corresponder às expectativas do que seria a postura masculina idealizada (SABO, 2002; OLIVEIRA, 1998 *apud* GUIZZO, 2005) controles que podem ser externos, vindos de pais, escola, mídia,

sociedade em geral, ou ainda desenvolvidos internamente, como um sistema de autocorreção.

É por esses motivos que os meninos enfrentam barreiras mais rígidas no que se trata da guerra dos gêneros. Sobre o assunto, Dutra (2002, p. 365 *apud* GUIZZO, 2005, p. 77) afirma que a eles:

É menos permitido que façam coisas de menina, talvez ainda pelo fato de a identidade masculina ser colocada como superior à feminina. Meninas parecem ter muito menos medo de se assemelharem aos homens e, sempre que podem, escapam dos rígidos padrões femininos.

Por exemplo, é aceitável que uma menina jogue futebol (talvez ela seja até recompensada com elogios e incentivos), mas não é aceitável, em muitas culturas, que um menino dance ballet: só a menção da atividade já o torna “menos homem” aos olhos de muitos.

Roupas também são um fator que comunicam muito sobre as representações de gênero adequadas no ponto de vista social (LIPOVETSKY, 1989 *apud* GUIZZO, 2005). Segundo Castro (1998), a aparência – ou seja, o que é usado –, também define na sociedade de consumo, a que gênero se pertence. Vestidos, saias, cor-de-rosa, flores e acessórios são para meninas; azul, tons escuros, roupas largas, bonés e cabelos curtos são para meninos. “Moda e vestuário determinam socialmente qual papel o sujeito desempenha em um determinado grupo” (CASTILHO, 2002, p. 70 *apud* GUIZZO, 2005, p. 104), por isso, as crianças são motivadas sempre a reforçarem sua identidade de gênero através da forma como escolhem se vestir ou são vestidas. Também é dessa forma que meninas e meninos são, normalmente, representados pela mídia, com o objetivo de tornar a identificação dos gêneros mais simples pelo uso de estereótipos.

Por fim, podemos citar a eterna dicotomia da razão versus emoção, espaço público versus espaço privado, que são traduzidas na figura do homem versus mulher, respectivamente. (KNOLL, 2007). Uma pesquisa apontou que, das propagandas analisadas, a maioria era estrelada por meninos, colocados em espaços públicos mais vezes que as meninas (SMITH, 1994). Nessa mesma pesquisa, 70% dos anúncios analisados mostravam modelos femininos dentro de casa. As propagandas configuram como as crianças devem se comportar, se encaixando no parâmetro definido para cada gênero. Para meninas, o discurso mais comum é o do cultivo da beleza e culto à maternidade (FELIPE, 1999 *apud* GUIZZO, 2005). São associadas à prática de fofocas (VERTENGAARD; SCHROEDER, 2000 *apud* MORAES; SCHMIDT, 2010), consumismo e atividades fúteis. Outras mensagens femininas giram em torno do romance, encanto e fantasia (GUIZZO, 2005). As cores são claras, a não ser quando se trata do rosa – de uso exclusivo do público feminino –, que pode ser desde claro a rosa choque. Para meninos, as cores são mais fortes, os rostos dos bonecos são ofensivos e

demonstram poder, ação e coragem (ROVERI, 2007 *apud* CARVALHO; BRAGAGLIA, 2012). As situações são de competição, dominação e podem conter agressões ou atos antissociais. O mundo deles é sempre de aventura e desafios e é aceitável – e até louvável – que desafiem autoridades no universo criado pela publicidade.

A noção de gênero pressupõe expectativas de como se comportar e onde se encaixar nas categorias da sociedade. O papel de gênero não pode ser encarado apenas como um modo de ver atitudes para modelos femininos e masculinos, mas é preciso observar mais a fundo como essa diferença é criada, avaliada e imposta na sociedade. “É preciso considerar que instituições sociais, símbolos, normas, conhecimentos, leis, doutrinas e políticas são constituídas por representações e pressupostos de feminino e masculino” (MEYER, 2005, p. 18 *apud* BÍSCARO, 2009, p. 33). Como essas representações estão em locais de hierarquia de poder, são constantemente repetidas e reforçadas pela mídia, escola ou formadores de opinião, que acabam por criar estereótipos de gênero. Para Carvalho e Bragaglia (2012, p. 3):

Valorizar certos padrões em detrimento de outros é criar e conferir visibilidade a estereótipos, que acabam por expor as crianças indevidamente a tensões que as levam a crer que o consumo é condição de pertencimento.

Assim, se a maioria das propagandas mostram apenas meninas antenadas na moda, usando maquiagens, roupas de tais marcas, se comportando de tal maneira e recebendo recompensas por suas atitudes, a criança exposta a esse tipo de comunicação pode desenvolver o sentimento de que é preciso agir da maneira mostrada, ter os produtos indicados e se comportar como o modelo apresentado para também receber as recompensas, que podem vir simbolicamente sob a forma de felicidade, inserção social, sucesso, amigos, bens materiais ou outros. Os estereótipos são estruturas fundamentais que funcionam como uma forma de organizar informações sobre o que é feminino e masculino (MARTIN; HAVELSON, 1981 *apud* BAKIR; PALAN, 2010). Ou seja, ainda que seja um processo cognitivo normal, é preciso deixar claro que existem também muitas outras configurações perfeitamente aceitáveis de “ser mulher” e “ser homem”.

## 2.4 SOBRE A LINGUAGEM PUBLICITÁRIA – COMO É A PUBLICIDADE INFANTIL?

Segundo os princípios básicos do Marketing, o campo da publicidade e propaganda é uma ferramenta dentro do espectro Promoção que compõe um dos quatro P's do marketing mix, junto com as demais características de Produto, Preço e Praça, ações práticas que refletem a estratégia de marketing de uma empresa (KOTLER, 2000). A publicidade infantil segue o mesmo modelo de marketing estratégico de qualquer outro segmento de propaganda, e a promoção tem a função de informar as crianças sobre produtos e serviços, além de

persuadi-las para a compra (MCNEAL, 2000).

Entre as funções da publicidade, podemos citar: vender produtos, mudar hábitos, recuperar economias, criar ou manter imagem de marca, promover o consumo, comunicar posicionamento ou informar o consumidor (SAMPAIO, 2003). Pode ser impressa, digital, audiovisual, *out of home*, entre outros, e se divide em duas categorias: propaganda com objetivos promocionais, que visam a venda; e propaganda institucional, que procura favorecer a imagem da marca (SAMPAIO, 2003). Aqui, analisaremos os elementos que envolvem os comerciais televisivos voltados para o público infantil, de acordo com o nosso objeto de pesquisa.

Primeiramente, o comercial se baseia em “uma ideia central forte que determina seu visual e sua sonorização” (SAMPAIO, 2003, p 23), expressa na forma de um conceito. O desenvolvimento de conceitos compreende uma série de fatores determinantes: o posicionamento da marca, os benefícios do produto, a necessidade do público-alvo, o custo de produção, a orientação do anunciante e até mesmo a estratégia da concorrência. O conceito de um comercial é responsável por criar sentido e justificar todos os elementos que compõem a peça, que tem como objetivo principal, chamar a atenção do espectador visado (SAMPAIO, 2003).

A televisão tem a vantagem de atrair a atenção facilmente por causa do dinamismo do recurso imagético, além de oferecer conteúdo de interesse do telespectador. Já a publicidade, muitas vezes enxergada como conteúdo indesejado, que interrompe a programação e invade o espaço do público, precisa se fazer valer de outras estratégias para captar a sua atenção, como o uso de músicas animadas e jingles, humor, temas fantasiosos etc. As crianças se interessam pela publicidade por muitas vezes nela virem, em formato de *storytelling*, rápidas estorinhas semelhantes às que os pais contam para elas antes de dormir (SCHOR, 2004).

Além disso, as propagandas também se utilizam de técnicas para facilitar a identificação e garantir a atenção, como a adaptação da linguagem para o formato infantil, criando contextos do dia a dia das crianças e utilizando modelos que se aproximam da idade do público-alvo (HIGGS; PEREIRA, 2005). O uso de personagens e celebridades nos comerciais também estimula a identificação, pois resgata sentimentos afetivos que as crianças observadoras possam ter desenvolvidos previamente com o modelo televisivo, ao assistir desenhos, programas infantis, filmes ou ouvir músicas relacionadas aos modelos (KAPFERER, 1985 *apud* HIGGS; PEREIRA, 2005). Nos primeiros anos de vida, o que atrai as crianças são as cores, os contrastes e a música, pois fazem parte de processos de atenção em desenvolvimento (HIGGS; PEREIRA, 2005), que a publicidade se utiliza para,

explorando esses recursos, garantir maior eficácia na comunicação da mensagem. Veremos, a seguir, como cada um dos elementos dos comerciais televisivos infantis são articulados em função deste objetivo.

#### **2.4.1 Sobre o uso das cores**

Segundo Gomes (2003), as crianças reagem à cor antes de reagirem às formas. Por isso, o uso adequado das cores se torna vital no processo de captação da atenção do espectador infantil. As cores são usadas para acalmar, motivar ou relaxar; podem causar atração e impacto; e sua influência está diretamente ligada com o contexto em que publicidade está inserida, ou seja, o tempo, o lugar, o público-alvo e os hábitos de uma sociedade (HÜBBE, 2004). Na publicidade, as cores também são usadas para chamar a atenção, dar mais realismo aos objetos e as cenas, estimular a ação, formar a atmosfera adequada, embelezar a peça e torná-la mais atraente aos olhos do público (GOMES, 2003).

Algumas associações de cores são comuns na publicidade: o preto representa nobreza e seriedade; o vermelho, laranja e amarelo são cores chamativas usadas geralmente em anúncios de alimentos; o rosa é associado com delicadeza, enquanto o azul à credibilidade (HÜBBE, 2004). Para as propagandas que serão analisadas nesta pesquisa, vamos observar como o uso das cores se relaciona com o endereçamento de gênero nos comerciais e como elas são colocadas nas situações criadas em cada anúncio.

#### **2.4.2 Sobre o uso da imagem**

Nos comerciais televisivos, o recurso da imagem é provavelmente o mais importante. Aliada aos movimentos de câmera, animação ou composição digital, pode ser realista, fictícia ou ilustrada. A imagem impressiona e fascina, é capaz de sintetizar emoções e ideias. Tem o poder de interferir nas vontades e desejos de quem a admira (HÜBBE, 2004). Diferentemente das peças de áudio, por exemplo, a imagem tem a função de orientar o espectador, situando-o em espaço, lugar, tempo e personagens.

Segundo Hübbe (2004, p. 46), “para que haja a compreensão da mensagem visual, é necessária a interação de diferentes ferramentas: os signos plásticos, os signos icônicos e os signos linguísticos”, ou seja, a assimilação de cores, formas, composições, texturas e textos.

#### **2.4.3 Sobre o uso das personagens**

As personagens de um comercial são todas as representações, humanas ou não, que estrelam a peça, informam ou apresentam o produto ou a marca, podendo ser representadas

por crianças comuns, celebridades ou desenhos animados (HIGGS; PEREIRA, 2005). A primeira função da personagem na publicidade infantil é “ativar mecanismos de identificação que induzam de alguma forma o desejo que o consumidor possa ter de ‘ser como’ as personagens apresentadas ou que se reveja nelas” (HIGGS; PEREIRA, 2005, p. 4).

Além disso, as personagens infantis também são importantes como suporte simbólico para as crianças. Segundo a especialista Maya Goetz, elas carregam valores como conexão, reflexão, entendimento, empolgação, aprendizado e interação social, que auxiliam no desenvolvimento infantil (IBOPE, 2013). O uso de personagens também pode estar relacionado à credibilidade da fonte, estratégia mais abordada com o uso de celebridades e garotos-propaganda relevantes para o universo infantil. Segundo Monteingnlaux (2003 *apud* HIGGS; PEREIRA, 2005, p. 4), “a personagem é tanto mais importante quanto mais ela representar para as crianças a identidade da marca e as características do produto”.

O uso mais frequente de personagens em comerciais infantis, entretanto, é a representação de modelos de crianças comuns, que utilizam os produtos em contextos de lazer e brincadeira com outras crianças, tornando a mensagem mais divertida e atrativa, apelando para os aspectos lúdicos e sociais da sua vida (HIGGS; PEREIRA, 2005). Alguns comerciais usam como personagens crianças mais velhas que seu público-alvo criando um mecanismo de aspiração, que proporciona modelos nos quais as crianças se espelham (HIGGS; PEREIRA, 2005; SCHOR, 2004).

#### **2.4.4 Sobre o uso da persuasão**

A principal função da publicidade é, inegavelmente, vender. E, para tal, utilizam-se técnicas de persuasão para convencer o espectador. Aqui, entendemos por persuasão a técnica empregada “quando um agente tenta mudar intencionalmente a atitude ou comportamento de outras pessoas, sem que haja coerção ou qualquer relação de poder entre as partes” (PERLOFF, 2010 *apud* IGLESIAS; CALDAS; LEMOS, 2013, p. 135). Segundo Pratkanis (2007), existem 107 práticas que induzem a persuasão e podem ser usadas em diferentes contextos, organizadas em quatro categorias: as que procuram criar um ambiente favorável, as que dependem de relações sociais, as que manipulam a efetividade da mensagem e as que recorrem a emoções. Deste índice, algumas são aplicáveis às publicidades voltadas para o público infantil (IGLESIAS; CALDAS; LEMOS, 2013) e serão usadas na análise das propagandas desta pesquisa para identificar o modelo de persuasão dos comerciais.

Segundo Iglesias, Caldas e Lemos (2013), a tática mais utilizada costuma ser a de definir o critério de decisão, na qual o anúncio destaca um suposto diferencial do produto para

delimitar a escolha entre as outras opções concorrentes (PRATKANIS, 2007). Alinhada à tática de controlar o fluxo de informações, ou seja, apresentar apenas informações favoráveis sobre o produto e omitir os defeitos, os comerciais buscam criar uma imagem positiva do produto ou marca (PRATKANIS, 2007). Outra técnica bastante comum é o uso da associação do produto com um valor positivo, que pode ser subjetivo, como felicidade, sucesso ou reconhecimento social, com o objetivo de transferir o significado de um para o outro (PRATKANIS, 2007). Táticas como contar uma história que envolve o espectador em uma atmosfera lúdica, fazer uso de apelos vívidos para tornar a mensagem emocionalmente interessante, utilizar elementos visuais e sonoros como forma de distração e criar uma atmosfera positiva e alegre também são apontadas como estratégias que tornam os espectadores infantis mais suscetíveis à mensagem persuasiva (PRATKANIS, 2007).

Há também as táticas ligadas às personagens dos comerciais, que podem ser apresentadas sob a forma de estrela-admiradora, pessoa famosa ou importante para o universo do público; ou de credibilidade, sob a forma de um especialista que endossa o produto (PRATKANIS, 2007). Táticas como o uso de modelos sociais também são utilizadas para guiar diretamente como a criança deve agir e a estratégia de consenso social persuade através da apresentação de diversas crianças consumindo o produto, o que cria a impressão de que só falta a criança-alvo se adequar ao grupo (PRATKANIS, 2007). A manobra de repetição é inerente a todos os anúncios, já que a menção sucessiva da mensagem aumenta a credibilidade e aceitação do argumento persuasivo (PRATKANIS, 2007), e as campanhas são fundamentadas em planos de mídia que preveem uma cobertura de exibição.

#### **2.4.5 Sobre as abordagens publicitárias**

Além da definição do uso das cores, das personagens, dos recursos estéticos e dos argumentos de persuasão, a propaganda precisa definir como vai apresentar o comercial – normalmente um trabalho criativo – visto que uma mesma mensagem pode ser passada de inúmeras formas. A publicidade se utiliza de um conjunto de abordagens formais e retóricas com o objetivo de captar a atenção, interessar e persuadir o espectador (SAMPAIO, 2003). O comercial televisivo voltado para o público infantil precisa cumprir seus objetivos basicamente de três formas: rápida, pois os espaços publicitários normalmente não ultrapassam 30 segundos ou são até mais curtos; eficiente, ou seja, deve ter a capacidade de interessar e ser compreendido pelo público, por isso a importância da adequação do conteúdo infantil; e eficaz, com o poder de motivar pessoas e mudar atitudes (SAMPAIO, 2003).

Entre as abordagens formais mais utilizadas na propaganda infantil, o uso enfático de



elementos estéticos ou fantasiosos e a exploração de sons e músicas caracterizam o direcionamento infantil dos comerciais, emocionando pela beleza e ritmo (SAMPAIO, 2003). Em muitos comerciais de brinquedos, é comum o uso de jingles e músicas animadas que podem até narrar histórias ou apresentar as funcionalidades dos produtos, já que músicas são mais fáceis de serem memorizadas e se tornam mais atraentes para as crianças (SCHOR, 2004). Também comum em comerciais de brinquedos são as demonstrações de uso, formatos de apresentador ou testemunhal, apelo ao humor, animações e desenhos (SAMPAIO, 2003). A abordagem formal baseada na sensualidade, que é o uso da estética da exploração da sensualidade e da sexualidade feminina ou masculina (SAMPAIO, 2003), apesar de velada, é bastante comum nos comerciais infantis, principalmente nos que estrelam personagens femininas.

Já sobre as abordagens retóricas, aquelas que se referem ao conteúdo da mensagem, normalmente ligadas ao argumento de persuasão, Sampaio (2003) cita apelos como o exagero; a dramatização; a repetição, seja do posicionamento, de um atributo ou de um benefício, a fim de aumentar a familiaridade com a informação; a comparação ou associação a valores, situações ou recompensas; ou apresentar o produto como solução de um problema. Outras abordagens envolvem os conceitos de status, exclusividade ou caráter popular, ou de inserção em um determinado grupo social (SAMPAIO, 2003).

### 3 METODOLOGIA DA PESQUISA

Neste capítulo, explicaremos a estruturação da pesquisa e a seleção dos anúncios analisados, levando em consideração o canal de veiculação, o período de coleta dos dados e o público-alvo intencionado pelas propagandas. Recapitulando nossos objetivos para fins de contextualização, pretendemos, como objetivo geral, analisar o papel de gênero na publicidade infantil televisiva, através de uma perspectiva crítica, e tendo como objetivos específicos:

- Identificar elementos de representação de feminilidade e masculinidade (características, condutas e imagens associadas aos gêneros) nas propagandas analisadas;
- Fazer a interpretação crítica dos elementos associados aos valores e promessas dos discursos publicitários analisados, com o objetivo de identificar a diferença entre os gêneros.

Como as práticas discursivas envolvem as condições de produção e consumo do texto, ou seja, “características gerais da mídia, perfil dos consumidores e anunciantes, circulação dos textos e papel desempenhado pela linguagem” (KNOLL, 2007, p. 84), será importante identificar cada uma das instâncias acima reportadas, a fim de delimitar o contexto de produção e veiculação das propagandas.

A metodologia qualitativa foi escolhida aqui por se tratar de uma pesquisa de caráter exploratório baseada em um trabalho analítico de interpretação crítica subjetivamente fundamentado, que não tem a intenção de representar resultados que possam ser expandidos para uma generalização de amostra. Segundo Goubil-Gambrell (1992), a pesquisa qualitativa é a mais indicada para uma representação em profundidade dos temas analisados. Seu principal objetivo é identificar variáveis essenciais em uma dada situação que podem se tornar úteis para a elaboração posterior de perguntas que podem ser exploradas mais tarde, através de outros métodos de pesquisa (GOUBIL-GAMBRELL, 1992), incluindo aqueles que fazem uso da quantificação, como a pesquisa experimental.

#### 3.1 MÉTODO

O método escolhido como mais apropriado foi o da análise de discurso. Dado ao grande número de abordagens de análise do discurso e por se tratar de um trabalho exploratório, aqui utilizaremos instrumentalmente a definição genérica de Gill (2002, p. 224 *apud* CAREGNATO; MUTTI, 2006) que afirma que todas as linhas compartilham de uma “rejeição da noção realista de que a linguagem é simplesmente um meio neutro de refletir, ou descrever o mundo, e uma convicção da importância central do discurso na construção da vida

social”. Além disso, o que caracteriza a análise de discurso é a tomada da dimensão linguageira como objeto de estudo, aqui representada pelo conteúdo dos comerciais publicitários. Ainda que a análise do discurso articule o linguístico com o social e o histórico (CAREGNATO; MUTTI, 2006), ou seja, leva em consideração o contexto social e o posicionamento ideológico da materialidade do texto, estenderemos a dimensão da linguagem (que pode ser verbal ou não verbal) para outras dimensões da linguagem televisiva, que são de ordem audiovisual.

Nesta pesquisa, desenvolvemos, portanto, um método instrumental de análise de discurso, baseado nos critérios apresentados aqui no capítulo 2, que ajudaram a orientar a criação de um roteiro de análise e interpretação dos dados. Pretende-se agir com a postura crítica de relacionar o conteúdo teórico com os dados coletados segundo técnicas de amostragem que serão explicadas abaixo.

### 3.2 ESTRATÉGIAS DE AMOSTRAGEM, ANÁLISE E COLETA DE DADOS

#### 3.2.1 Técnica de amostragem

Foi utilizada uma técnica de amostragem mista, que compreende táticas de estratificação – que implica na divisão da população em subpopulações ou estratos (MALHOTRA, 2012) - e por critério – onde a seleção da amostra atende a certos critérios predeterminados (PATTON, 1990). A seleção de um canal de veiculação pago admite uma técnica de estratificação para a seleção dos comerciais, já que anúncios veiculados em canais pagos pressupõem um público-alvo com acesso a esse tipo de veículo, provavelmente inseridos em um contexto de classe média/alta. A seleção de amostragem também obedeceu a uma técnica de critério, a fim de relacionar o conteúdo analisado no capítulo teórico. Os comerciais foram escolhidos em função de um conteúdo considerado mais interessante para a análise aqui proposta, que melhor representaram a riqueza de conceitos que escolhemos para analisar.

##### 3.2.1.1 Seleção do canal de veiculação

Todos os comerciais foram retirados da programação do canal *Discovery Kids*, que, segundo a LAMAC (2013), se coloca como “o único canal infantil dedicado 24 horas por dia às crianças pequenas”. O *Discovery Kids* é o canal infantil pertencente à *Discovery Networks*, distribuidora de programas a cabo, que atua com mais dez outros canais no Brasil. Segundo o site do canal, o *Discovery Kids* têm como público-alvo crianças da idade pré-escolar até os

oito anos e conta com uma programação que nutre a curiosidade e permite que as crianças se identifiquem com experiências da vida real.

O critério de escolha do canal foi pautado no sucesso de audiência que tem com o público infantil. Além de ser líder entre os canais do segmento voltado para as crianças, também aparece como o número um entre os canais da TV fechada. Segundo levantamento do Ibope (2015), o *Discovery Kids* figurou como o canal pago mais assistido em julho de 2015, acumulando 1,74 pontos de audiência. No ranking geral, considerando canais pagos e abertos, ocupou a quarta posição, ficando atrás de canais como Globo, SBT e Record (VILELA, 2015).

### 3.2.1.2 Sobre o período e processo de coleta de dados

Foram observados os intervalos comerciais do canal no período da tarde (14h às 17h), de segunda a sexta, da semana do dia 21 a 25 de dezembro de 2015, devido à sua proximidade com a época de Natal – período em que os investimentos publicitários no segmento infantil se intensificam – e devido ao alto nível de audiência dessa faixa horária. Uma pesquisa feita pelo Instituto Alana apontou que no Natal de 2011 os anúncios voltados para as crianças ocuparam 46% do espaço publicitário dos 15 canais monitorados (CALIARI, 2012). Além disso, outras pesquisas também se utilizaram deste período para a coleta de dados devida à grande variedade de dados disponível (MARTÍNEZ-PASTOR; NICOLÁS-OJEDA; SALAS-MARTÍNEZ, 2013). A época também coincide com o período de férias escolares, o que supõe maior presença das crianças na audiência televisiva de tais canais mesmo em horários de turno escolar.

### 3.2.1.3 Seleção dos comerciais

Para garantir uma maior variedade de objetos de estudos, procurou-se selecionar um comercial com endereçamento de gênero para o público feminino (LAVA-LAVA HOMEPLAY, 2015), um para o público masculino (OFICINA HOT WHEELS – VELOCIDADE, 2015) e um para ambos os públicos (ESTRELA JOGO DA MESADA, 2015), com o objetivo de tornar mais clara a comparação entre os discursos e abordagens. Os três comerciais têm como produto anunciado um brinquedo, têm duração média de 30 segundos e são produzidos por fabricantes diferentes.

O principal critério utilizado para a categorização do comercial como sendo voltado para o público infantil foi a utilização de crianças como protagonistas dos comerciais, julgados com aparência de 12 anos ou menos, segundo Wilson *et al.* (1997). Para o endereçamento de gênero, foi utilizado o critério de Welch *et al.* (1979), que considera

comerciais orientados para meninas aqueles onde se utilizam apenas modelos femininos (reais ou animados), anúncios orientados para meninos os que se utilizam apenas modelos masculinos e anúncios orientado para ambos os gêneros se utilizam modelos masculinos e femininos. Smith (1994) também utilizava o critério de endereçamento de gênero para comerciais onde exclusivamente um gênero aparece no anúncio realizando atividade relativa ao produto, e considera neutro o comercial que apresenta os dois gêneros engajados em atividade com o mesmo.

Após a observação dos comerciais, foi feita uma pesquisa na internet para buscar os anúncios escolhidos em plataformas online, pela facilidade de acesso para o estudo<sup>2</sup>.

### 3.3 CONCEITOS TEÓRICOS UTILIZADOS PARA A ANÁLISE DOS DADOS

Como dito acima, os três comerciais foram analisados através de conceitos teóricos apresentados no capítulo 2, seguindo a sua ordem de apresentação que foi estruturada no nosso roteiro de análise. Como alguns critérios se mostraram presentes ou ausentes em diferentes comerciais, variando o conteúdo do objeto analisado, a apresentação foi feita de acordo com a necessidade de adaptação do material.

Primeiramente, procuramos identificar em cada comercial os aspectos que caracterizavam os modelos dos anúncios como sendo infantis, segundo conceito de Barbosa (2000 *apud* Guizzo, 2005), Buckingham (2000) e Castro (1998), ou seja, suas características sociais (gênero, raça, classe, geração, localização, entre outros). Segundo Bandura (1971), os modelos televisivos são grandes responsáveis pela aprendizagem por observação através da sua associação com o espectador, por isso, foi preciso verificar se as características dos modelos combinavam com as do público-alvo do produto. Ainda referente aos modelos, buscamos os reforços simbólicos das consequências ligadas à ação das personagens (BANDURA, 1971), em forma de elogios, de recompensas ou punições.

Após esse processo, foi feita a análise dos elementos visuais e sonoros do anúncio como: a utilização de cores, imagens, cenários, efeitos de sons, músicas de fundo, jingles e falas, sobretudo o que chamasse nossa atenção; tentando interpretar esses elementos sob o ponto de vista do que representam em relação ao papel de gênero. Também foi estudado o enredo do comercial, onde observamos quais as atitudes e comportamentos foram mostrados e quais os valores simbólicos atrelados a cada gênero. Verificamos também quais estratégias de persuasão (PRATKANIS, 2007) e abordagens (SAMPAIO, 2003) foram utilizadas, e como

---

<sup>2</sup> Os comerciais analisados na Propaganda 1 (Oficina *Hot Wheels* – Velocidade), Propaganda 2 (Lava Lava – *Homeplay*) e na Propaganda 3 (Jogo da Mesada – Estrela) estão disponíveis na lista de referências.

isso se refletiu na representação de modos de “ser menina” e “ser menino” na publicidade infantil.

Aqui, resumimos os critérios utilizados no procedimento de análise e interpretação dos dados, indicando a presença ou ausência em cada um dos comerciais escolhidos, para melhor visualização. Eles serão identificados ao longo da análise através do [número] designado nesta tabela:

<b>Crítérios</b>	<b>Propaganda 1</b>	<b>Propaganda 2</b>	<b>Propaganda 3</b>
[1] Personagens	PRESENTE	PRESENTE	PRESENTE
[2] Cores	PRESENTE	PRESENTE	PRESENTE
[3] Sons	PRESENTE	PRESENTE	PRESENTE
[4] Cenário	PRESENTE	PRESENTE	PRESENTE
[5] Enredo	PRESENTE	AUSENTE	PRESENTE
[6] Reforços simbólicos	PRESENTE	PRESENTE	AUSENTE
[7] Atitudes	PRESENTE	PRESENTE	PRESENTE
[8] Posição ativa	PRESENTE	PRESENTE	PRESENTE
[9] Posição passiva	AUSENTE	PRESENTE	PRESENTE
[10] Individualismo	PRESENTE	AUSENTE	PRESENTE
[11] Cooperativismo	PRESENTE	PRESENTE	AUSENTE
[12] Valores Atrelados	PRESENTE	PRESENTE	PRESENTE
[13] Linguagem	PRESENTE	PRESENTE	PRESENTE
[14] Estratégias de persuasão	PRESENTE	PRESENTE	PRESENTE
[15] Técnicas de abordagem	PRESENTE	PRESENTE	PRESENTE
[16] Papel de gênero	PRESENTE	PRESENTE	PRESENTE
[17] Sistema de identificação	PRESENTE	PRESENTE	PRESENTE
[18] Sistema de aspiração	PRESENTE	PRESENTE	PRESENTE

## 4 ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS DADOS

### 4.1 PROPAGANDA 1

#### 4.1.1 Oficina *Hot Wheels* – Velocidade



Figura 1 – Cena da Propaganda 1 Oficina *Hot Wheels* – Velocidade

Fonte: Youtube, 2015.

##### 4.1.1.1 Descrição

O comercial de 30 segundos da marca *Hot Wheels* (pertencente ao grupo *Mattel*) de título “Velocidade”, não parece se propor a vender um produto específico, mas sim criar uma situação integrada com produtos de várias linhas da empresa, como pistas montáveis, carrinhos de metal, lançadores e outros acessórios. Em um cenário de oficina, o comercial mostra dois meninos utilizando os produtos a fim de criar a “pista mais rápida” e, no final, convida o espectador a participar da atividade através da compra dos produtos.

##### 4.1.1.2 Análise de discurso televisivo do comercial segundo critérios estabelecidos

Começamos analisando o critério das personagens [1] e modelos utilizados no comercial. As personagens do anúncio são dois meninos brancos, de aproximadamente oito ou nove anos de idade, aparentemente de classe média/alta, sem localização específica, muito próximos da geração atual, o que indica que a marca quis apostar em uma estratégia de associação [17] com o público-alvo. Segundo informações distribuídas nos sites de revendedores da marca, como Ri *Happy Brinquedos* (RIHAPPY.COM.BR, [n.d.]) e PB *Kids Brinquedos* (PB KIDS BRINQUEDOS, 2013), os produtos *Hot Wheels* usados no comercial são indicados para crianças maiores de oito anos. A escolha da caracterização dos atores como crianças aparentemente de classe média/alta pode ter-se dado por esse segmento ser mais próximo do *target* da campanha, que visaria um público com maior poder aquisitivo para a

compra dos produtos. Os meninos estão vestidos com roupas predominantemente azuis com detalhes laranja, calças jeans e tênis, elementos tradicionalmente masculinos.

As cores [2] utilizadas no anúncio parecem refletir o endereçamento de gênero do comercial. O fato de só estrelarem personagens masculinas já é um sintoma de que a mensagem sugerida no comercial seria de “este produto é para meninos”. O uso das cores azul, cinza e laranja, em maior quantidade, seguido por detalhes preto, amarelo e vermelho, sempre em tons vivos, corrobora resultados de pesquisas anteriores sobre as cores socialmente recomendadas para meninos (CASTILHO, 2002, p. 70 *apud* GUIZZO, 2005; HÜBBE, 2004). Mesmo em elementos que não compõem diretamente o cenário, como textos em *lettering* ou o menu lateral da cena final, o cinza e o preto são predominantes, combinados com detalhes em amarelo e verde. No fechamento do comercial, a marca é colocada novamente sobre fundo azul, reforçando o teor “masculino”.

O tom do anúncio também é dado pelo tratamento sonoro [3] da peça. A música de fundo tem ritmo acelerado, composto por guitarras, trazendo dinamismo e uma atmosfera que sugere uma radicalidade própria ao contemporâneo. Há efeitos sonoros nas curvas que o carrinho faz na pista e nos balões de explosão que trazem dizeres como “Que velocidade!” e “Muito rápido!”, sugerindo velocidade e ação. Os meninos-personagens não têm fala específica, apenas expressões como “Uau!” e sons indecifráveis. Todas as falas do anúncio são realizadas por um locutor em *off*, que se mostra onipresente: apesar de não aparecer fisicamente em nenhuma parte do comercial, tem conhecimento de tudo o que acontece, falando com as personagens e com o espectador. A locução é masculina, em tom enérgico e informal, parecendo indicar um tom convidativo.

Ao observar o cenário [4], o comercial parece se passar em uma oficina equipada com os produtos da marca, como se fosse montada na garagem de uma casa. A primeira cena mostra o espaço onde podemos observar muitos elementos do universo automobilístico como cones, *skates*, bicicleta e patinete. É um ambiente de construção, com ferramentas e aparatos, o que sugere uma posição ativa [8] das personagens com relação ao ambiente. Os meninos vão até aquele lugar para realizar uma ação específica: construir pistas *Hot Wheels*. A colocação da situação quase não parece se assemelhar a uma brincadeira infantil. A postura do menino-protagonista está mais próxima a uma abordagem adulta de brincadeira (que chamaríamos de “adultização”), coerente com a de quem tem metas a cumprir (construir a pista mais rápida), em vez de só se divertir. Na cena final, o menino-protagonista faz uma pose de orgulho do que criou, parecendo se colocar como dono daquele espaço. A posição dos braços cruzados com o queixo erguido é geralmente interpretada pelo senso comum como



uma forma de ilustrar empresários de sucesso ou posições de respeito e chefia. O fato de o menino-protagonista aparecer sozinho reforça esse senso de dominação, prestígio e liderança.

Mesmo os meninos-personagens estando engajados em uma atividade cooperativa [11], como quando constroem a pista, o enredo [5] do comercial se desenrola em um ambiente de competição. É preciso construir a melhor e mais rápida pista para que o carrinho atinja a maior velocidade, fazendo com que assim, ganhe-se de qualquer um, até mesmo de um amigo andando de *skate*. O intuito da brincadeira então, se torna ganhar. O produto ajuda o usuário a alcançar essa vitória, que traz consigo prestígio e sucesso. Apesar de o brinquedo não configurar um jogo, no qual se supõe a existência de um ganhador, o comercial sugere que a atividade é de rivalidade, uma forma de o usuário reafirmar sua dominação perante outras crianças. O importante não parece ser o brincar, mas o ganhar, o ser o mais rápido. Os valores simbólicos [12] atrelados ao comportamento dos modelos masculinos são então: competição, dominação, supremacia, disputa, conquista, autoridade e poder.

O reforço [6] do comportamento do modelo vem em forma de elogio verbal da fala do locutor, ao expressar “Demais! Nossa, é rápido mesmo! Isso foi incrível!” logo após a cena da competição. Essa fala sugere que o locutor aprova a atitude [7] do menino-personagem, afirmando que ser rápido e ganhar é incrível. Por conta desse reforço positivo a uma atitude, o comportamento do modelo pode-se tornar ainda mais atraente para o espectador, que tem a tendência de assimilar esse comportamento e tudo o que a ele estiver associado (a postura, o vestuário, a expressão ou a aparência do modelo) como sendo o necessário para adquirir o mesmo resultado: o sucesso. Aqui, para ser “incrível”, o menino precisa se interessar por carros, por velocidade e precisa ganhar de qualquer um.

Destaca-se também a importância dada ao individualismo [10] masculino na peça. É interessante indicar que o segundo menino só aparece nas cenas de cooperação, ao construir a melhor pista, e na cena de competição, para descobrir quem é o melhor. A cena final do menino-protagonista parecendo satisfeito com o resultado demonstra valores de realização pessoal e individualismo, colocando o homem com sujeito autônomo e isolado da sua própria conquista, que lhe traz satisfação. Essa ideia também é reforçada pela locução na fala “Você também pode criar a pista mais rápida!”, que, por associação, significa “Você também pode ser um vencedor!” ou “Você também pode ter sucesso!”. Ao analisar as falas do comercial, percebemos que campo semântico [13] criado gira em torno das seguintes palavras: poder - acelerar - imaginação - velocidade - criar - melhor - mais rápida - ganha - demais - rápido - incrível.

Sobre as estratégias de persuasão [14], podemos observar que o comercial usa

principalmente a tática de definir critério de decisão, ao dizer que esta é a pista mais rápida, criando um diferencial do produto em relação à concorrência. As técnicas de consenso social e modelo social, ao mostrar os dois meninos utilizando o produto juntos, são usadas para criar a impressão de que o produto é a porta de entrada para um grupo social relevante. Há também a repetição dos valores “rápido”, “melhor” e “ganhar”, como forma de tornar o espectador mais aberto à mensagem. A técnica de apelo vívido é expressa no uso das cores vivas, no fundo que imita velocidade, em efeitos animados, em *splashes* de explosão com *lettering* e em músicas animadas, que ajudam a criar um ambiente favorável à mensagem, além de causar distração e deslumbramento. A abordagem [15] identificada foi a de associação do produto a um valor positivo, a uma condição de status superior, ao dizer que construir a pista mais rápida é o que garante a vitória, o sucesso.

Por fim, concluímos que o papel de gênero [16] masculino representado pelo comercial está relacionado primeiro com a criação e com o potencial de construção dos meninos. Também está associado ao universo dos carros, da velocidade e da ação. O ápice do comercial se resume à competição, e coloca como comportamento condicionado ao homem a capacidade de disputar e vencer. As personagens estão sempre em posição ativa e é importante manter sua individualidade na questão de ser o melhor. O sistema é ao mesmo tempo de identificação [17], quando utiliza modelos próximos à realidade do público-alvo, e de aspiração [18], quando coloca o menino-protagonista como modelo de sucesso a ser seguido.

## 4.2 PROPAGANDA 2

### 4.2.1 Lava Lava – *Homeplay*



Figura 2 – Cena da Propaganda 2 Lava Lava – *Homeplay*

Fonte: *Youtube*, 2015.

#### 4.2.1.1 Descrição

Com duração de aproximadamente 30 segundos, o anúncio do produto chamado Lava Lava, produzido pela fabricante de brinquedos *HomePlay*, tem como proposta principal apresentar o produto e seus modos de uso. As meninas do comercial ensinam o espectador como brincar com o brinquedo anunciado, a locução destaca suas funcionalidades e o anúncio termina mostrando a embalagem e logo do produto.

#### 4.2.1.2 Análise de discurso televisivo do comercial segundo critérios estabelecidos

O anúncio é composto por seis personagens [1] diferentes: cinco meninas divididas em dois cenários diferentes e uma mulher representativa da figura da mãe. A faixa etária das meninas parece estar em torno de 5 a 8 anos. As meninas supostamente mais novas aparecem na primeira cena, sob a vigia da figura da mãe, enquanto as outras três de aparência mais velha são vistas sozinhas. Todas as personagens são brancas, sem localização específica e com vestimentas e atitudes que se aproximam da geração atual, aparentemente de classe média. O perfil genérico das meninas-personagens vai de encontro com o possível público-alvo da campanha. Segundo o site institucional da fabricante *HomePlay* (HOMEPLAY, 2012), o brinquedo é indicado para crianças a partir de três anos e o uso das meninas-personagens pode significar a tentativa de se criar um sistema de associação [17] de modelos com o espectador.

A caracterização das meninas-personagens também reflete um certo tipo de condicionamento de gênero. Todas têm cabelos longos com algum tipo de penteado ou acessório, usam brincos, pulseiras ou adornos no cabelo. Duas meninas vestem roupas cor-de-rosa e lilás, em tons pastel. Uma aparece com uma blusa listrada e as outras duas estão vestidas com roupas azuis. Talvez como uma forma de se compensar a cor encarada como masculina, estas são representadas com mais elementos ditos femininos. A roupa azul na menina da cena 1 é de tom claro, e ela usa mairas-chiquinhas e enfeites no cabelo. Já na menina mais nova da mesma cena, a cor azul é usada em tom escuro, porém aplicada a um vestido, acompanhada de uma estampa com elementos associados ao universo feminino como laços, corações, sapatos, pirulitos, complementados com um arco nos cabelos. É possível observar também que esta menina está usando brilho labial, apesar de a atriz não aparentar ter mais de cinco anos. A menina de listrado da cena 2 também aparece usando mairas-chiquinhas, talvez na tentativa de reafirmar o caráter feminino apesar da roupa considerada neutra. A representação da figura da mãe também é em azul, mas com motivos florais. A roupa é parecida com a das meninas com quem ela divide a cena, possivelmente querendo

sugerir a mãe como um modelo a ser seguido.

A opção de utilizar apenas meninas como gênero representativo do público-alvo pretendido também é sugestivo de que a marca aposta em um brinquedo endereçado apenas para meninas. Ainda no site institucional, a descrição do brinquedo apresenta o produto da seguinte maneira: “Agora as meninas não precisam mais pedir para a mamãe lavar as roupinhas das suas bonecas”, sugerindo que apenas meninas utilizariam o produto, como solução para se lavar as roupas das bonecas, função que até então caberia à mãe. Essa informação, apesar de não estar no discurso do comercial, corrobora a mensagem principal do anúncio: “Chegou a Lava Lava! Uma maquininha de lavar igualzinha a da mamãe!”. Ou seja, faz referência à atitude [7] de lavar roupas, associada exclusivamente à figura materna feminina. A mensagem implícita sugere que a máquina de lavar não pertence à família, mas sim à mãe, então ela é quem deve exercer esta função. Seguindo um sistema de aspiração [18], a menina, no papel de filha, deve absorver o mesmo comportamento, já que a mãe é seu modelo de referência na casa, figura que ela estaria condicionada a, um dia, se tornar.

A identidade visual do anúncio, que se dá principalmente pelo uso das cores [2], parece refletir o endereçamento de gênero proposto pela marca. Os tons são em sua maioria claros e não há nenhuma cor vibrante ou que se destaque entre as demais. As cores que aparecem são rosa, azul bebê, verde claro, lilás e branco. Na cena final, que encerra o comercial com uma *packshot* do produto, a marca e o slogan da fabricante são colocados sob um fundo lilás. O uso do azul aqui pode ter mais a ver com o fato de o produto envolver água do que com uma suposta diversidade de representação, já que o produto em si é rosa.

Os sons [3] do comercial são simplificados. Há apenas uma música de fundo com tom mais infantil, lúdico, que não estimula ação. Aqui, a música ocupa um papel mais de entreter, de dar um tom divertido à peça, e não de motivar ou empolgar o espectador. Não há efeitos sonoros ou falas, nem mesmo a risada das meninas-personagens. A locução é feminina, usando o que parece ser uma voz infantil com tom explicativo, lembrando a voz de personagens de desenhos animados.

Ao observar os cenários [4], podemos identificar dois espaços: um externo e um interno. Na primeira cena, o lugar sugere estar localizado do lado de fora de uma casa, como um quintal. É possível ver grama, plantas e um varal de estender roupas. Percebe-se que é uma área externa, mas ainda pertencente ao espaço privado da casa. Já na cena 2, a locação é interna com paredes brancas, cores claras e nada chama muita atenção no fundo. Podemos ver uma estante com um vaso de plantas e algumas caixas organizadoras como decoração. Também aparece um cesto de roupa suja, com algumas peças em cima. A composição do

cenário sugere ser algum tipo de área de serviço da casa, sem nenhum outro móvel característico de outro cômodo. Ambos os espaços – quintal e área de serviço – são geralmente posicionados nos fundos da casa e dizem respeito às atividades de afazeres domésticos tradicionalmente associadas ao feminino: lavar e passar roupas, ou atividades de jardinagem. Mesmo o quintal, que é um espaço externo, ainda se refere mais ao espaço privado do que ao público, ou seja, o espaço “do lado de fora” que cabe às mulheres. Aqui, o “lado de fora”, ainda é visto como “dentro de casa”.

Neste comercial, fica clara a sugestão de relacionar o comportamento feminino ao cooperativismo [11]. Não há menina-protagonista. Em todas as cenas, as meninas aparecem acompanhadas, da mãe ou de outras meninas. O uso do brinquedo é sempre realizado em ação conjunta: enquanto uma põe a roupa, a outra aperta o botão. Enquanto uma tira a roupa molhada, outra pendura no varal. Não há preferência pelo individualismo ou ação autônoma. Ainda que haja uma postura ativa [8] (afinal as meninas aparecem utilizando o produto), não há movimentação das personagens: elas são sempre representadas em um mesmo lugar ou sentadas, concentradas na atividade. Além disso, é possível observar uma posição passiva [9] por parte de algumas das personagens, já que as meninas observam a ação das outras e a ação da mãe. É quase um sistema de obediência: a menina observa a mãe e repete. Em paralelo, a locução explica passo a passo como utilizar o produto, e as meninas realizam a ação de forma guiada, não espontânea.

Não há um enredo [5] definido, ou seja, uma história delimitada por um ápice. O comercial todo se desenvolve com as meninas lavando e estendendo as roupas no varal, não há um objetivo a ser cumprido. A mensagem geral é que a criança pode ser como sua mãe, e o produto a ajudará a cumprir esse papel. Na fala “Chegou a Lava Lava, uma maquininha de lavar igualzinha a da mamãe!”, podemos observar como a mãe é a referência do produto, o motivo da sua existência. O comercial quase não coloca o produto como um brinquedo, mas como uma ferramenta para tornar possível a imitação do comportamento da mãe. Aqui, lavar roupas significa ser igual à mãe. O uso do produto torna a atividade de lavar roupas “fácil e divertida”, logo, ser como a mãe também pode ser fácil e divertido.

Uma característica observada foi que as roupas que vêm com o produto são em miniatura, o que sugere que sejam de bonecas. Aqui, podemos fazer uma relação da atividade do produto com a função de matronagem: a menina não é colocada na postura individual e autônoma de lavar as próprias roupas, mas na função doméstica de lavar a roupa de suas bonecas, que, no mundo infantil, representam seus filhos, sua família. Como retratada pelas personagens, essa função traz também a associação à amizade, já que elas são vistas sempre

em companhia uma das outras, e à felicidade, pois podem ser vistas sorrindo e alegres. Assim, segundo o comercial, os valores simbólicos [12] atrelados à imagem feminina giram em torno de limpeza, afazeres domésticos, matronagem, família, felicidade e amizade. A recompensa pela atitude mostrada no comercial é a felicidade e interação social, que pressupõe inclusão em certo grupo.

O uso da linguagem [13] no comercial também nos chama a atenção. São usadas diversas palavras no diminutivo, como “maquininha”, “igualzinha”, “roupinhas”, “limpinhas” e “varalzinho”, que têm relação com a imagem fraca e delicada da mulher como papel de gênero (BÍSCARO, 2009). O campo semântico que se forma no discurso do anúncio é expresso através das seguintes palavras: lavar - limpinha - cheirosas - fácil - divertido - água - igualzinho - brincando - mamãe - roupinhas, que reforçam um contexto doméstico e familiar.

Sobre as estratégias de persuasão [14], o consenso social foi identificado como a técnica mais forte do anúncio. Aliada à tática de modelo social, onde as personagens demonstram como utilizar o produto, as meninas-personagem são sempre retratadas utilizando o produto juntas, mostrando-se felizes e alegres, passando a impressão de que o espectador precisa realizar a mesma atividade para fazer parte deste grupo. Também é usada a definição de um critério de decisão em relação ao produto, ao apresentar a Lava Lava como a “maquininha de lavar igualzinha a da mamãe”, criando um diferencial com outras marcas concorrentes. A associação do produto com a figura da mãe – pessoa importante no universo infantil – é a expressão da técnica de persuasão da estrela-admiradora e a criação de uma atmosfera positiva e alegre gera um clima favorável a recepção da mensagem. A abordagem [15] formal predominante é a da explicação/demonstração do produto, que envolve tanto a imagem quanto a locução do anúncio.

Logo, identificamos que o papel de gênero [16] atrelado às personagens femininas no comercial está relacionado principalmente às funções domésticas, à atividade de limpeza e ao cuidado com os outros. Coloca como comportamento condicionado à mulher o de lavar e secar roupas, não só suas, mas da família. A posição das personagens é tanto ativa [17], quando são retratadas utilizando os produtos, quanto passivas [18], quando assumem posições de observação para imitação e seguem ordens. A mensagem principal do comercial é de que o importante é deixar as roupinhas limpinhas e cheirosas: é isso que traz felicidade, sorrisos e diversão. As atividades sempre são em grupo [11] ou supervisionadas pela mãe, com pouco espaço para a criação e liberdade. O produto pressupõe uma sequência de etapas a ser seguida, o que sugere um senso de obediência e passividade.

### 4.3 PROPAGANDA 3

#### 4.3.1 Jogo da Mesada – Estrela



Figura 3 – Cena da Propaganda 3 Jogo da Mesada - Estrela

Fonte: Youtube, 2015.

##### 4.3.1.1 Descrição

Com duração de aproximadamente 30 segundos (retirando os dois segundos de abertura que introduzem o logo da fabricante), o comercial do Jogo da Mesada, produzido pelo grupo Estrela, apresenta o produto e explica algumas regras, embalado por uma música dançante. O anúncio nos mostra duas crianças que se aproximam de uma figura misteriosa com o rosto escondido atrás de um jornal, que supomos ser o pai, devido à fala do menino-personagem: “Pai, dá a nossa mesada?”. A figura então abaixa o jornal e revela ser uma criança da mesma idade que as outras, caracterizada com um bigode e óculos, sugerindo estar imitando uma figura paterna. Após a resposta positiva, as crianças abrem o produto em cima de uma mesa e jogam o Jogo da Mesada. A locução introduz o produto, explica o objetivo do jogo e suas vantagens.

##### 4.3.1.2 Análise de discurso televisivo do comercial segundo critérios estabelecidos

O primeiro fator que nos chama a atenção na análise do comercial é que, mesmo em se tratando de um produto considerado “neutro”, ainda há maior presença de personagens [1] masculinas do que femininas. Os modelos do anúncio compreendem dois meninos e uma menina, todos brancos, de idade por volta de oito a nove anos, sem localização específica, caracterizados de maneira que pressupõem a geração atual. Por todo o contexto em que as personagens estão envolvidas (cenário, vestuário e o próprio enredo) supomos que elas pertençam à classe média ou alta brasileira já que, segundo uma pesquisa realizada pelo Serviço de Proteção ao Crédito [SPC Brasil] (2015), o costume de dar mesada aos filhos é mais comum em famílias de classe AB. Segundo o site institucional da Estrela (ESTRELA,

[s.d.]) o produto Jogo da Mesada é indicado para crianças a partir de oito anos, então a escolha dos modelos provavelmente foi feita buscando o estabelecimento de um sistema de identificação [17] com o público-alvo.

Ao analisar as personagens separadamente, observamos primeiro o menino-protagonista, que encara a função de pai no começo do anúncio: é o modelo mais ativo e é retratado como o vencedor do jogo. Durante todo o comercial, o menino veste uma camisa laranja em tom vivo, blusa cinza, calça jeans, tênis marrons e óculos. Ao usar um bigode falso, ele é a figura representativa do pai, o detentor do dinheiro. Esta figura é colocada em uma posição de destaque, sentado em uma poltrona reclinada e lendo um jornal, associada com conforto e conhecimento, e é a ele que as demais crianças se reportam. Após sair da cadeira, largar o jornal e retirar o bigode, o menino-protagonista passa a ser identificado como uma criança como os demais. Ele é a personagem que tem mais posições ativas [8] no jogo: distribui o dinheiro, dá o empréstimo, comemora e fica subentendido que é o ganhador da brincadeira.

A segunda personagem analisada é a do menino-personagem, que se apresenta como criança desde o começo. Está vestido com uma camisa verde listrada também em cor viva, bermuda jeans e tênis azul. Ele tem uma postura mais ativa [8] que a menina, visto que ele é o porta-voz dos dois na fala “Pai, dá a nossa mesada?”, mesmo que os dois queiram pedir o dinheiro. O menino-personagem ainda tem uma segunda fala (“Isso, vamos jogar!”) e também é ele quem abre a caixa do produto e quem tira a primeira carta.

Já a menina-personagem é caracterizada usando uma blusa de mangas compridas amarela em tom claro, short jeans claro e mairas-chiquinhas trançadas no cabelo, acompanhadas de laços cor-de-rosa. Além desses elementos tradicionalmente femininos usados para identificar a menina, também é possível observar que ela está usando brilho labial, mesmo ainda sendo criança. Ela tem uma posição mais passiva [9] se comparada com as demais personagens do anúncio. Não possui nenhuma fala durante todo o comercial e sua figura está relacionada a uma postura mais contemplativa: ela está presente quando o menino pede a mesada ao “pai”, mas não se manifesta verbalmente, apenas observa quando o menino fala por ela. Ela apenas fica assistindo enquanto o menino-personagem abre a caixa do produto em cima da mesa e é representada em posição passiva quando recebe o dinheiro no começo do jogo e também quando precisa receber um empréstimo. Sua única ação durante o comercial é andar com o peão pelo tabuleiro, ação que precede o recebimento de uma “Cobrança Monstro”, e por isso, está atrelada ao evento principal de receber um empréstimo.

Talvez por se tratar de um produto visto como “neutro”, a paleta de cores [2] que



compõe o anúncio é muito mais diversificada e colorida, em comparação com os comerciais com endereçamento de gênero. O fundo das cenas é representado por cores mais frias, em uma tentativa de fazer o produto se destacar, já que sua embalagem e seu tabuleiro são coloridos e com tons bem vivos. Fora o produto, a cor que mais chama a atenção é o laranja da camisa do menino-protagonista, talvez porque esta seja a cor institucional do produto, presente na marca e na embalagem, fazendo assim uma associação do modelo com o jogo. As notas que caem sobre ele na penúltima cena também são coloridas. Como esperado, as cores aqui não parecem refletir um endereçamento de gênero específico, mas foi observado um uso menor das cores tradicionalmente tidas como femininas.

Ao analisar os sons [3], percebemos que a primeira cena começa com uma música de fundo calma, que lembra as histórias de contos de fada, o “era uma vez”, sugerindo o início de uma história, já que os primeiros segundos do anúncio parecem compor uma cena que seria normal no contexto das crianças de classe média/alta: pedir a mesada ao pai. De repente, a trilha é interrompida por um efeito sonoro semelhante a um disco arranhado, e revela que, na verdade, o pai é uma criança. A partir desse momento, outro efeito sonoro introduz o logo do produto e a trilha muda drasticamente para uma música animada, ritmada com guitarras, bateria e sons de palmas. O ritmo é dançante e estimula a ação. Outros efeitos sonoros aparecem em ações relacionadas ao dinheiro do produto, como quando o menino-protagonista entrega dinheiro aos outros participantes, quando dá o empréstimo à menina-personagem ou quando os jogadores efetuam um pagamento. A locução é feita por uma voz masculina, mesmo que o produto seja intencionalmente destinado para ambos os sexos. O tom é ao mesmo tempo animado e explicativo, procurando estimular e elucidar algumas regras do jogo. As falas são convidativas, com o uso do pronome “você” e verbos na função conativa, como “pegue” e “torça”.

Já sobre o cenário [4], podemos observar que se trata de um espaço interno de uma casa, caracterizado como o que parece ser uma sala de estar. É possível ver um abajur, uma mesinha de centro, um tapete, mesas de apoio com vasos de flores, quadros pendurados nas paredes, uma cortina e outros móveis decorativos, além da poltrona reclinada envolvida na ação do menino-protagonista. A poltrona é usada em dois momentos: quando o menino-protagonista se passa pelo pai, figura detentora do dinheiro e que dá a permissão para as crianças jogarem e jogo, e na cena da vitória, onde o menino aparece visto por um ângulo de cima, rodando na poltrona enquanto várias notas do dinheiro falso do produto caem sobre ele. Logo, a cadeira é associada a uma posição de destaque e poder, e esse poder é representado pelo dinheiro. É no mínimo interessante que nos dois momentos em que esse poder é

retratado, uma figura masculina esteja representada neste papel. À figura feminina, cabe a posição passiva, de observadora ou de perdedora.

No jogo, o objetivo é acabar a partida com o máximo de dinheiro possível, logo, gastar dinheiro é uma atitude vista como negativa, que afasta o jogador da vitória. Nas regras, existem dois tipos de cartas relacionadas a pagamento: as do “Correio”, que representam cobranças para o jogador, e as de “Compras e Entretenimento”, que são enxergadas como uma forma de investimento no jogo, já que o seu pagamento é opcional e pode ser revertido em lucro caso o jogador decida vendê-la ao banco. Durante o enredo [5] do comercial, é possível perceber que o menino-personagem tira uma carta de “Compras e Entretenimento”, e realiza o seu pagamento com uma expressão serena. Por outro lado, a menina-personagem recebe uma carta do “Correio” intitulada “Cobrança Monstro”, considerada a pior carta do jogo, por significar a perda de uma grande quantia de dinheiro. A menina-personagem, então, aparece com uma expressão preocupada, tocando a testa com a palma da mão, e a próxima cena a mostra recebendo dinheiro de empréstimo enquanto os demais meninos riem. Essa situação sugere que, mesmo quando uma atitude [7] negativa (pagamento) é relacionada a uma personagem masculina, essa ação ainda é vista como um ato positivo (investimento), enquanto à personagem feminina é relacionada uma atitude [7] mais negativa (“Cobrança Monstro”) do que a relacionada ao menino, endossada supostamente pela incapacidade que ela teria de administrar o dinheiro e, por isso, precisar pedir um empréstimo (a um homem). Nessa lógica, a menina é vista como perdedora, já que perde mais dinheiro que os meninos.

Nesse contexto, o que predomina é o individualismo [10]: cada um joga na sua vez, têm suas atividades autônomas e todos os jogadores miram o prêmio final, que os fará ganhadores. Aqui, a postura individualista parece estar atrelada a ambos os gêneros, mas o seu auge, ou seja, o sucesso, a vitória e o enriquecimento, é associado apenas à personagem masculina. O enredo [5] então, também gira em torno de saber quem será o vencedor. Para ser o vencedor, é preciso acumular mais dinheiro. De nada importa quais experiências foram adquiridas com o dinheiro, mas sim quanto foi gasto. O maior prêmio é receber a “Sorte Grande” e ganhar uma grande quantidade de dinheiro. A maior punição é receber a “Cobrança Monstro” e perder muito dinheiro. Na propaganda, um menino é recompensado e uma menina é punida.

Além do enriquecimento individual, as crianças também parecem felizes em ver as outras “perderem”. O menino-protagonista aparece rindo quando recebe pagamentos ou dá o empréstimo a outros jogadores. Outro exemplo é no momento em que a menina-personagem recebe a “Cobrança Monstro”, onde é possível ver o menino-personagem com uma postura de

estar torcendo ou comemorando ao fundo, em desfoque. Então, não só é importante ganhar, mas também é importante que os outros percam. A mensagem [13] que a locução passa é que as crianças aprenderão a “controlar” suas mesadas enquanto brincam e se divertem, mas as imagens parecem comunicar outro sentido. Aos 26 segundos, quando o menino-protagonista aparece comemorando o montante de dinheiro em suas mãos após ganhar o prêmio máximo, os demais jogadores estão sérios, com uma expressão entristecida, e a menina-personagem cruza os braços sobre as pernas em um gesto de chateação. Neste jogo, não ganhar já parece significar perder. É preciso ser rico para ter sucesso, felicidade e ser reconhecido. Ter dinheiro garantiria acesso a lugares de poder, representados no comercial pela poltrona reclinada na cena da vitória.

Dessa forma, os valores simbólicos [12] atrelados às personagens masculinas passam por sorte, poder, sucesso, dinheiro, capacidade de economizar e prosperidade. Além disso, podemos também inferir valores associados ao pai, figura masculina representada, que se expressam na forma de conhecimento (por ser caracterizado lendo um jornal), de autoridade (por ser quem dá permissão às crianças para brincar) e também de poder (por estar na posse do dinheiro). Já para a personagem feminina, retratada como a perdedora, os valores simbólicos [12] associados são de cobrança, incapacidade de lidar com dinheiro, fracasso, passividade, insucesso e derrota. Não há reforços [6] de comportamento dos modelos de forma explícita. Aqui, a recompensa pelas atitudes dos modelos vem de forma simbólica: agindo como o menino-protagonista a recompensa é a vitória, agindo como a menina-personagem o resultado é o fracasso.

Pela linguagem [13] utilizada no comercial, percebemos que o campo semântico formado inclui termos como: mesada - jogar - dinheiro - gastar - empréstimo - banco - ganhar - prêmio - controlar - brincando - aprender. Dessa forma, as falas da locução reforçam o contexto financeiro em que as crianças estão envolvidas. As falas não fazem diferenciação de gênero, talvez por se tratar de um produto dito “neutro”.

A principal estratégia de persuasão [14] utilizada consiste em se contar uma história, ou seja, criar uma situação em que as crianças pedem a mesada para o pai a fim de introduzir o produto e manter um envolvimento com o comercial ou uma sensação de expectativa em o que a história irá se desenrolar. Outra estratégia presente é a de consenso social, vista nas demais propagandas analisadas, onde as crianças são representadas interagindo com o produto e criando uma atmosfera de pertencimento com o espectador. Há também a associação do produto com valores “positivos” como enriquecimento e poder, além do objetivo da vitória. A técnica da distração fica por conta dos muitos movimentos de câmera, como cortes e *close-up*,

da música animada e das cores, que muitas vezes não nos deixam perceber as nuances da mensagem e tornam o receptor mais acessível à mensagem persuasiva. Com relação às estratégias de abordagem [15], a que mais se destaca é o uso do humor, ao colocar um menino de bigodes falsos na figura do pai, o que causa estranhamento e chama a atenção do espectador para a mensagem que vem a seguir, falando do produto.

Por fim, percebemos que, de uma maneira geral, o papel de gênero [16] de ambos os sexos está relacionado ao desejo pelo dinheiro. Tanto o menino quanto a menina-personagens pedem mesada, mesmo quando a menina é representada pela voz do menino. Além disso, todas as crianças se envolvem no jogo, onde o objetivo é acumular mais dinheiro e ganhar. Entretanto, a diferença aparece quando comparamos o papel de gênero do menino-protagonista com o da menina-personagem. A ele, o papel de gênero compreende valores como responsabilidade, pois ele é o encarregado de distribuir o dinheiro entre os participantes e receber os pagamentos. Ele é colocado na função de pai e banco do jogo, dois papéis que representam poder e autoridade. Já o papel de gênero atrelado à menina é secundário, com cenas que sugerem cobranças, má administração do dinheiro, azar e fracasso. Segundo pesquisas anteriores, o consumismo fútil e a má administração das finanças são tradicionalmente relacionados à mulher (KNOLL, 2007, MORAES; SCHMIDT, 2010), o que pode ser uma repetição desse padrão ao modelo infantil no jogo.

Além disso, a personagem feminina não tem voz e tem menos ações que as personagens masculinas. Há um sistema de identificação [17] por conta da caracterização das personagens, mas o sistema de aspiração [18] só se aplica ao papel masculino, quando o relaciona com o vencedor. O valor predominante é a individualidade e liderança, além da vontade de garantir que seus oponentes percam. Mais uma vez, o papel masculino está diretamente atrelado à competição, quando vemos os meninos retratados de maneira feliz e satisfeita ao observarem seus adversários em situações encaradas como negativas, sejam eles outro menino ou uma menina. Entretanto, não vemos a menina-personagem assumir esta mesma posição.

#### 4.4 CRUZAMENTO DE DADOS: DIFERENÇAS ENTRE AS REPRESENTAÇÕES FEMININAS E MASCULINAS DE PAPEL DE GÊNERO NOS COMERCIAIS ANALISADOS

Após a análise detalhada de cada propaganda, conseguimos perceber algumas diferenças nas formas de representação dos modos de ser menina e menino retratados nos três comerciais. Apesar de cada peça compreender um determinado contexto, e ter de se adequar

ao produto anunciado, é importante fazer uma comparação dos critérios utilizados nas análises, a fim de apurar a desigualdade de discursos para cada gênero que os comerciais infantis escolhidos apresentam.

O primeiro critério revisado foi o referente às personagens [1]. A caracterização dos modelos é uma parte importante da criação de um comercial, pois todos os anúncios aqui vistos pareciam procurar estabelecer um vínculo de associação [17] com seu público-alvo. Os meninos são representados usando roupas com cores [2] vivas e fortes, já a maioria das meninas usa cores claras, em tom pastel, que resgatam uma associação da mulher com a delicadeza, a fragilidade e doçura. Além disso, a identificação das meninas vai além das roupas: elas aparecem sempre fazendo uso de algum acessório (enfeites nos cabelos, pulseiras, brincos ou maquiagens), diferente dos meninos, que não aparentam usar nenhum tipo de adorno. Pode-se perceber que o menino-protagonista da Propaganda 1 até possui um furo na orelha, mas o brinco foi retirado. Um possível motivo para essa escolha pode ser porque os meninos são mais influenciados a rejeitar a estética e a moda, para que não sejam confundidos com meninas ou porque, de alguma forma, acredita-se que o gosto pela moda poderia influenciar a sexualidade. Já as meninas são frequentemente associadas com a prática de se arrumar e serem arrumadas, e sofrem mais pressão para estarem frequentemente bonitas e enfeitadas. Na Propaganda 3, o único acessório que o menino-protagonista usa é um óculos, que normalmente é mais relacionado ao conhecimento e inteligência do que à moda, como é o caso das meninas.

Mesmo na propaganda 3, que é considerada neutra, nos chamou atenção que há maior presença de figuras masculinas do que femininas no comercial. Duas das crianças-personagens são meninos, a locução em *off* é realizada por uma voz masculina e ainda há a menção a uma terceira personagem: o pai, interpretado pelo menino-protagonista. A presença feminina se resume na da menina-personagem, que assume um papel secundário em relação às demais crianças. Comparando as referências maternas e paternas vistas nas Propagandas 2 e 3, respectivamente, podemos perceber que os valores [12] associados à figura da mãe giram em torno dos afazeres domésticos, da limpeza, da casa, do cuidado com os filhos, além de a personagem ser colocada em uma posição secundária, no fundo da cena. Já à figura do pai relacionam-se valores como poder, dinheiro, conforto, conhecimento e autoridade, além de ele ter uma posição de destaque no comercial, retratado pela poltrona.

Sobre os sons [3], a principal diferença entre os comerciais com endereçamento de gênero (Propaganda 1 e Propaganda 2) é a música de fundo. Enquanto a música do anúncio feminino é lúdica e em tom mais infantil, a música da peça masculina é animada, estimula a

ação e passa a sensação de velocidade. Este também tem efeitos sonoros que levam dinamismo à propaganda, enquanto que, no comercial feminino, a trilha sonora tem apenas a função de entreter. As locuções reforçam o endereçamento de gênero, e na Propaganda 3 a locução é masculina, mesmo que pretenda falar com os dois públicos. Sobre as falas, nos três comerciais analisados, apenas as figuras masculinas têm voz, representadas na Propaganda 3 pelas falas dos meninos e na Propaganda 2 pelas expressões como “Uau!” e pronúncia de sons dos meninos. Enquanto isso, na Propaganda 2, observamos que as meninas-personagens riem, mas que o som de suas risadas foi omitido.

As falas das locuções transmitem diferentes mensagens sobre as personagens em cada comercial. Na Propaganda 1, sobre os meninos, fala-se sobre imaginação, criação e construção, as imagens mostram pistas com *loopings*, rampas e curvas, e a pista mais rápida pode ser da forma que o menino quiser: a sua atividade é espontânea e livre. O uso da expressão “você pode” nas falas da locução traz exatamente esse caráter de possibilidade, de poder. Cabe ao modelo escolher o que lhe agrada. Por outro lado, na Propaganda 2, o discurso para as meninas não dá margem para possibilidades, pois as etapas já estão estabelecidas: “Basta colocar suas roupinhas na Lava Lava, colocar um pouco de água e apertar o botão!”, ou seja, primeiro você deve fazer isto, depois isso e aquilo. “Depois, você coloca suas roupas para secar (...)”, por fim, fazer isso. O produto pressupõe uma sequência de atividades a serem seguidas e a diversão está no processo. No caso dos meninos da Propaganda 1, a diversão está no resultado: construir uma pista, do jeito que quiser, contanto que seja a mais rápida.

As diferenças referentes aos cenários [4] envolvem a noção de espaço privado versus espaço público e sua relação com o feminino versus masculino. Conforme apontado na análise da Propaganda 2, os espaços em que se passa o comercial pressupõem uma ideia de interior, associado com o ambiente doméstico, o lar. Mesmo quando analisamos o cenário do quintal, que é um ambiente externo, ele ainda é enxergado como parte de um ambiente privado, ou seja, da casa. Ambas as locações da Propaganda 2, área de serviço e quintal, normalmente são colocadas nos fundos da casa. Já o cenário da Propaganda 1, a garagem onde os meninos brincam com os carrinhos, normalmente é colocada na frente das casas e representa a saída para a rua, ou seja, o espaço público. Mesmo estando do lado de dentro, os meninos parecem estar mais para fora do que as meninas. E mesmo quando estão do lado de fora, as meninas têm mais relação com o espaço privado do que os meninos. Historicamente, as mulheres são associadas ao espaço privado da casa, aos afazeres domésticos e à maternidade, enquanto que aos homens cabe o espaço público da educação, do trabalho e da política. Essa dicotomia acabou por movimentar diversos movimentos feministas pela

emancipação da mulher, porém, como podemos ver pelas análises, um pouco desta herança patriarcal ainda reside no imaginário coletivo contemporâneo.

Os reforços [6] de comportamento também parecem comunicar mensagens diferentes para as Propagandas 1 e 2. Para a menina, o reforço (olhar de aprovação da mãe) diz respeito a uma postura de obediência e imitação da mãe. A menina está seguindo o comportamento esperado pelos outros, seguindo o modelo de referência mais forte, a mãe, através da observação direta. Já para o menino, o reforço em forma de elogio presente na locução exalta o seu poder de criação, aprova a sua ação autônoma e reforça a importância de ser o mais rápido e o melhor. Esses reforços corroboram as posturas passivas [9] e ativas [8] relacionadas com as personagens femininas e masculinas, respectivamente. Enquanto a menina é valorizada por ser submissa e comportada, o menino é valorizado por seu individualismo e ação.

As diferenças entre os gêneros com relação às posições ativas e passivas também aparecem em outras características nos comerciais. Na Propaganda 2, as meninas não têm voz e não há qualquer tipo de movimentação de um lugar para outro por parte delas. Elas assumem posições passivas [9] quando observam a mãe ou outras meninas realizando atividades. A menina da Propaganda 3 também assume esta postura quando observa os meninos realizarem ações, recebe o empréstimo e permite que outro modelo fale por ela, ao pedir a mesada ao pai. Para os meninos, a postura ativa [8] é a principal. Os meninos da Propaganda 1 estão envolvidos com atividade de criação e construção, se movimentam de um lado para o outro enquanto encaixam as pistas e até andam de *skate*. Os meninos da Propaganda 3 têm falas, além de um deles ter ações como distribuir o dinheiro, dar empréstimos e ser também o modelo que comemora sua vitória enquanto roda na poltrona. O outro tem atividades como abrir a embalagem do jogo e tirar a primeira carta. Os dois comemoram, um pelo seu próprio sucesso, o outro pelo insucesso alheio.

Na Propaganda 3 podemos ver um exemplo dos diferentes sentidos atrelados às atitudes [7] das personagens de cada gênero. Se compararmos as mesmas ações de pagamentos dos modelos do comercial, percebemos que a atitude do menino é vista como um ato positivo, em forma de investimento, enquanto que a atitude da menina é vista de forma negativa, quando ela recebe a “Cobrança Monstro”. Outra comparação de postura semelhante se dá quando observamos a cena final da Propaganda 1, quando o menino-protagonista cruza os braços, e, na Propaganda 3, quando a menina-personagem cruza os braços ao observar a comemoração do menino-protagonista. O mesmo gesto de cruzar os braços aqui tem significados diferentes: ao cruzar os braços na altura do peito, acompanhado do queixo

elevado, peito estufado e expressão satisfeita, a linguagem corporal do menino passa a mensagem positiva de sucesso, de realização e de orgulho. Em contrapartida, na menina, os braços são cruzados em cima das pernas, com uma postura curvada, ombros caídos e expressão triste, sugerindo uma atitude negativa de insatisfação, derrota, desânimo ou cansaço.

Dessa mesma forma, a linguagem [13] também reforça essa discrepância na valorização das atitudes. Enquanto a atitude masculina na Propaganda 1 é “incrível”, a feminina na Propaganda 2 é “muito fácil e divertido”. O adjetivo atrelado à atitude masculina pode ser estendido ao sujeito, ou seja, o menino é incrível, que faz coisas incríveis. Os adjetivos atrelados à atitude feminina são referentes mais ao produto do que ao sujeito: é fácil e divertido lavar roupas. Esse caráter mais uma vez reforça a posição secundária da personagem feminina e destaca a individualidade masculina.

Ao observar os critérios de cooperativismo [11] e individualismo [10], percebemos que as meninas assumem mais posturas cooperativas, dividindo as tarefas durante a brincadeira na Propaganda 2. Entre elas, não há protagonista ou vencedora, todas participam em conjunto e estão sempre acompanhadas de outras meninas ou da figura da mãe. Já entre as personagens masculinas das Propagandas 1 e 3, apesar de haver ações conjuntas, o que se destaca é o individualismo, na maioria das vezes endossada pelo sentimento de competição. Nestes comerciais há um protagonista e um vencedor, ambos figuras masculinas.

Com tudo isso, percebemos que os valores [12] atrelados a cada um dos gêneros se distinguem nos comerciais. Às personagens femininas, identificamos os valores de limpeza, afazeres domésticos, matronagem, família e cuidado na Propaganda 2, além de cobrança, incapacidade de lidar com dinheiro, fracasso, passividade, azar e derrota na Propaganda 3. Para as personagens masculinas os valores se resumem em competição, dominação, supremacia, ação, velocidade e sucesso na Propaganda 1, e dinheiro, poder, conhecimento, sorte, responsabilidade, capacidade de economizar e prosperidade na Propaganda 3.

Por fim, concluímos que os elementos que representam os papéis de gênero [16] nos comerciais infantis analisados são diferentes para meninas e meninos e reforçam estereótipos já estabelecidos historicamente. Os papéis de gênero atrelados às meninas com frequência possuem valores ligados às funções domésticas e, quando dividem o mesmo espaço com figuras masculinas, têm caráter negativo, associado à derrota. Já o papel de gênero relativo aos meninos, os coloca em posições mais ativas e ligadas ao sucesso, de forma muito mais positiva que as meninas. Quando dividem o mesmo espaço com figuras femininas, eles têm vantagens e são colocados em destaque.



## 5 DISCUSSÃO

Os resultados obtidos na nossa pesquisa demandam uma confrontação com aqueles indicados em pesquisas anteriores a fim de promover uma reflexão no sentido de se determinar se os dados poderiam ser confirmados, mesmo com a variação de contexto social, como tempo ou localização geográfica, que impacta diretamente a produção de conteúdo publicitário. A revisão da literatura apresentada anteriormente nos serviu de base para este trabalho de confrontamento com resultados anteriormente obtidos por pesquisadores que publicaram após revisão pelos pares.

Sobre as personagens que estrelam os comerciais infantis, as pesquisas já sugeriam que o gênero dos modelos refletiria o endereçamento de gênero das propagandas e que as personagens masculinas dominariam o espaço publicitário voltado para crianças, mesmo para produtos considerados neutros (BAKIR; PALAN, 2010; BROWNE, 1998; LARSON, 2003; O'KELLY, 1974 *apud* DOS SANTOS; DE SOUZA, 2013; SMITH, 1994; VERNA, 1975 *apud* SMITH, 1994).

Da mesma forma, nossa pesquisa apontou a predominância de personagens masculinas nas Propagandas 1 e 3, de endereçamento masculino e neutro, respectivamente. Segundo Hume (1993 *apud* SMITH, 1994), é considerada uma prática mais segura utilizar modelos masculinos para anunciar produtos neutros porque meninas seriam mais receptivas a produtos representados por modelos masculinos do que o contrário. Na Propaganda 2, de endereçamento claramente feminino, o comercial estrelou apenas meninas, em concordância com pesquisas anteriores (DOOLITLER; PEPPER, 1975 *apud* SMITH, 1994).

O gênero da locução do comercial também é um aspecto importante em pesquisas já realizadas. Estudos sugeriam a predominância da locução masculina nos comerciais infantis, mesmo para produtos que tinham como público-alvo ambos os sexos (VERNA, 1975 *apud* SMITH, 1994). Entretanto, dados da mesma pesquisa afirmavam que as locuções masculinas estavam presentes também em comerciais com endereçamento feminino, o que não pôde ser verificado na nossa pesquisa, visto que a Propaganda 2 tem voz em *off* de gênero feminino.

A paleta de cores usada nas Propagandas 1 e 2 confirmou a expectativa de refletir o endereçamento de gênero dos comerciais, conforme observado em pesquisas anteriores (ROVERI, 2007 *apud* CARVALHO; BRAGAGLIA, 2012). Foi observado o uso de cores como azul, cinza e preto, além de detalhes em laranja, amarelo e vermelho, no comercial *Hot Wheels*. Segundo Castilho (*apud* GUIZZO, 2005) e Hübbe (2004), os tons vivos são geralmente usados em peças publicitárias voltadas ao público masculino infantil, por estimularem a ação e por resgatarem a associação com o masculino. Já no comercial referente

ao Lava Lava, a paleta de cores é mais clara e suave, com forte presença de rosa, lilás e tons pastel. O uso destas cores é associado à delicadeza e fragilidade femininas (HÜBBE, 2004) e somente são abordadas quando se pretende atingir um público-alvo feminino, caso da Propaganda 2.

A maioria das personagens dos comerciais analisados foi representada com vestuário concordante com o esperado, segundo pesquisas anteriores (CASTILHO, 2002, p. 70 *apud* GUIZZO, 2005, p. 104). O uso do rosa foi exclusivo para meninas, junto com tons claros, vestidos, acessórios e flores. Do mesmo modo, tons vivos, roupas largas e cabelos curtos foram mais comuns nos meninos.

Sobre os cenários, pesquisas anteriores sugeriam a tendência de a representação masculina estar mais associada a espaços públicos, enquanto a representação feminina estar mais presente em espaços privados (KNOLL, 2007, SMITH, 1994). Na análise das Propagandas 1 e 2, os cenários da garagem, do quintal e do cômodo interno da casa, nos levaram a refletir sobre os significados dos espaços associados a cada gênero. De certa forma, nossos resultados concordam com as pesquisas anteriores de Knoll (2007) e Smith (1974) quando interpretamos a garagem como um cômodo mais próximo do espaço público, mesmo estando localizado no espaço privado. A garagem é a “porta de saída” da casa, onde são colocados os automóveis, geralmente relacionados à figura masculina e à locomoção para o trabalho. Já o quintal, onde as meninas e a mãe podem ser observadas na Propaganda 2, pode ser entendido ainda como um espaço privado, que faz parte do lar, protegido pelos muros da casa e longe da rua, mesmo estando do lado de fora. Além disso, as meninas também são colocadas em um cômodo interno, semelhante a uma área de serviço, que reforça novamente a associação entre os trabalhos domésticos e a figura feminina.

Com relação à passividade e à atividade, pesquisas anteriores observaram que meninos são mais frequentemente representados em posições ativas do que meninas (BROWNE, 1998, O’KELLY, 1994 *apud* SMITH, 1994, WELCH *et al*, 1979 *apud* SMITH, 1994). Apesar de todas as personagens dos comerciais analisados apresentarem, em algum momento, uma posição ativa – afinal, elas interagem com os produtos anunciados, é possível observar que as meninas são mais frequentemente retratadas em posições passivas em relação aos meninos. Da mesma forma, os meninos possuem mais posições ativas que as meninas em todos os comerciais analisados. Eles são representados construindo e se locomovendo na Propaganda 1, comemorando, distribuindo dinheiro e ganhando, na Propaganda 3. Já as meninas têm posições contemplativas nas Propagandas 2 e 3, seja observando a mãe ou outras crianças.

Os dados também concordam com estudos realizados anteriormente no que se trata da

associação das figuras femininas ao cooperativismo (LARSON, 2003, SMITH, 1997). As meninas da Propaganda 2 aparecem sempre acompanhadas, seja da mãe ou de outras meninas. Suas ações são divididas entre o grupo, onde cada uma efetua uma tarefa (colocar a roupa na maquininha, apertar o botão, estender a roupa no varal etc.) a fim de atingir um objetivo comum (lavar a roupa). Além disso, em todas as cenas são retratadas mais de uma figura feminina no mesmo plano, exceto quando há *close up*.

Na Propaganda 3, temos também a associação da figura feminina às características negativas de lidar com dinheiro e de endividamento, por representar a menina-personagem na situação de receber a “Cobrança Monstro” e ao ser a única personagem a precisar do recebimento de um empréstimo do banco. Segundo pesquisas anteriores, o consumismo fútil e a má administração de finanças são historicamente relacionados à mulher (KNOLL, 2007, MORAES; SCHMIDT, 2010), tanto nas relações sociais quanto nos conteúdos midiáticos. Além disso, na situação da Propaganda 3, a menina-personagem recebe o empréstimo de um figura masculina – o menino-protagonista – reforçando a posição passiva que a menina tem em relação à posição ativa do menino. O menino-protagonista é representado na função de banco da brincadeira que significa a posse do dinheiro do jogo e no poder de conceder empréstimo a outros jogadores. Assim, associa a figura masculina a valores positivos de administração do dinheiro. Segundo a mesma pesquisa de Knoll (2007), os homens são tradicionalmente associados à prosperidade e sucesso no ramo financeiro, a investimentos bancários e à capacidade de multiplicação de verbas. Os comportamentos verificados nas pesquisas citadas sobre conteúdo de gênero em publicidades voltadas para adultos demonstram essas diferenças de valores associados para mulheres e homens. O fato de estas diferenças terem se manifestado também em conteúdos voltados para o público infantil pode significar a extensão destes padrões de representação de papel de gênero para as crianças.

Era esperado, segundo pesquisas anteriores, que os comerciais analisados reforçassem papéis de gênero tradicionais (STERNGLANZ; SERBM, 1974 *apud* SMITH, 1994) e, segundo nossa análise, essa expectativa foi confirmada. As meninas na Propaganda 2 são apresentadas em ações cooperativas assim como nas pesquisas de Larson (2003) e Smith (1994), e relacionadas à atividade doméstica, como no estudo de O’Kelly (1994 *apud* SMITH, 1994). Já os meninos da Propaganda 1 foram relacionados a valores como poder, velocidade e ação, em concordância com pesquisas já feitas (COURTNEY; WHIPPLE, 1983 *apud* SMITH, 1994), e os meninos da Propaganda 3 foram representados como dominantes, ativos ou com conhecimento, assim como em pesquisas anteriores (BROWNE, 1998; WELCH et al, 1979 *apud* SMITH, 1994).

Consideramos muito úteis as pesquisas anteriores para o levantamento de hipóteses e norteamento da nossa pesquisa, mas acreditamos que este estudo se destaque por trazer esta análise para o contexto brasileiro atual. Além disso, foram utilizados diversos critérios vistos em pesquisas anteriores, com a intenção de tornar a análise mais rica e completa, contemplando critérios que muitas vezes não são analisados por outras pesquisas, como cenários, as cores, o tratamento sonoro, os reforços simbólicos, a linguagem, entre outros.

É importante lembrar também que esta análise contempla apenas os resultados dos comerciais selecionados e não pode ser generalizada para uma amostra universal representativa. Mesmo assim, os dados levantam características que envolvem conteúdos sexistas e podem influenciar o espectador infantil, principalmente se acompanhados de outros conteúdos com mesmo teor.

## CONCLUSÃO

O trabalho aqui apresentado procurou lançar um olhar crítico à questão de gênero nas publicidades infantis televisivas. Este tema se torna interessante se levarmos em conta a forte presença da publicidade na vida das crianças, tendo na televisão a porta de entrada para o mundo infantil. Considerando que os conteúdos televisivos podem vir a influenciar certos padrões de comportamento nos seus espectadores, observamos os papéis de gênero que os comerciais analisados se propõem a veicular para as crianças, na tentativa de identificar e comparar as formas de representação de ser menina e ser menino em cada comercial.

A pesquisa qualitativa de análise de discurso das três propagandas nos mostrou que as publicidades analisadas fazem diferenciação por gênero na medida em que seus produtos buscam atingir certos públicos-alvo. Algumas linguagens, comportamentos, caracterizações, sons e elementos visuais foram exclusivos em conteúdos ditos femininos, enquanto outros se direcionaram ao endereçamento masculino. Mesmo no comercial neutro, os padrões referentes às personagens se aproximaram ao que os comerciais com endereçamento de gênero relacionaram às figuras femininas e masculinas. No geral, os anúncios se limitaram a reproduzir os papéis de gênero hegemônicos e tradicionais referentes a mulheres e homens, também presente nas relações sociais, nas instituições tradicionais e em outras manifestações midiáticas.

Segundo Bandura (1971, p. 11):

Em culturas homogêneas, onde todos os modelos apresentam modos de resposta similares, o comportamento imitativo pode sofrer pouca ou nenhuma alteração durante modelos sucessivos. É a diversidade nos modelos que cria comportamentos inovadores.

Ou seja, quando crianças são expostas sempre a uma mesma definição de identidade de gênero, representada pelos modelos estereotipados do que é feminino ou masculino, que reduzem as espontaneidades dos sujeitos, é provável que todos os indivíduos absorvam esse comportamento, como uma norma social. O problema não é a exposição à mídia, já que os valores são intrínsecos à nossa cultura. A solução seria variar os conteúdos de gênero, mostrando diversas formas de representação feminina, masculina e de gêneros fluidos, a fim de criar padrões de resposta mais genuínos nas crianças. Ao entrar em contato com outras manifestações de identidade, o indivíduo pode absorver o que lhe cabe e ao mesmo tempo, naturalizar a existência de outras formas de ser além das tradicionais.

Mais do que às crianças ou aos pais, cabe aos produtores de conteúdo (agências de publicidade e anunciantes) a responsabilidade de apresentar mais diversidade de papéis de

gênero na publicidade infantil, além de trazer maior equidade entre os gêneros, visto que a nossa pesquisa aponta que as meninas são mais frequentemente associadas a posições inferiores em relação aos meninos. É preciso, primeiro de tudo, tratar as crianças como crianças, e não como meninas e meninos, separadamente. Essa dicotomia restringe a liberdade e cria normas sociais que designam comportamentos aceitáveis para cada gênero, ao mesmo tempo em que coloca uma infinidade de outras condutas à margem, como inadequadas ou incorretas.

Apesar de levantar discussões importantes, nossa pesquisa também encontrou limitações. É sempre um pouco problemático ter como foco apenas a publicidade isolada de seu contexto, da cultura de consumo e do ambiente em que ela será veiculada (BUCKINGHAM, 2000). Outros contextos comunicativos também têm a função de formação de identidades de gênero, como desenhos animados, programas de TV, filmes, músicas, entre outros. Ademais, o processo de formação de identidade também é fortemente influenciado pela família e grupos de referência do indivíduo, além de instituições sociais que impactam na vida do sujeito (BANDURA, 1974). Porém, limitar o estudo à publicidade é avaliar a possível participação desta linguagem específica na formação das identidades infantis. Também mencionamos como limitação a característica não generalizável do método qualitativo, que apesar de muito útil para o propósito desta pesquisa, não garante a expansão dos resultados para o restante dos comerciais infantis. Os dados aqui analisados são válidos apenas no universo das três propagandas selecionadas, e suas interpretações limitam-se apenas ao seu contexto.

Com base no que foi estudado, seria interessante realizar outras pesquisas que possam ajudar a enriquecer o conteúdo científico sobre o tema. Considerando que a publicidade infantil envolve diversos outros momentos e pontos de contato, criando um espectro de praticamente 360° de estratégias de marketing contra as crianças (SCHOR, 2004), se faz necessária uma investigação mais ampla de comerciais infantis para TV, além da investigação de outras peças publicitárias, como anúncios de revista, *outdoors*, embalagens de produtos, pontos de venda, além de ambientes digitais, como sites da internet e redes sociais. A questão de gênero também pode ser analisada em programas de TV, filmes, músicas, novelas e outros conteúdos midiáticos, com o objetivo de apurar se o comportamento aqui encontrado se manifesta também em outras plataformas e meios.

Como sugerido acima, além de variar o objeto de estudo, também seria interessante estender a pesquisa para outros canais televisivos além do *Discovery Kids*, incluindo outros canais pagos e canais abertos. Assim, teríamos uma amostra um pouco mais significativa do

que os comerciais infantis representam neste universo. A inclusão de canais abertos significaria uma estratégia de amostragem de abrangência mais significativa no universo dos telespectadores do país, sem a estratificação dos sujeitos, como considerado nesta pesquisa.

Outra recomendação seria a utilização dos *insights* extraídos desta pesquisa para o norteamento da organização de uma pesquisa quantitativa, com o objetivo de verificar se os resultados obtidos se comprovam em uma amostra mais generalizada, que pode ser organizada por comerciais, por canal, por conteúdo, entre outras possibilidades. A maior vantagem da pesquisa qualitativa é que esta pode ser utilizada para explorar e entender melhor o objeto antes de proceder ao design de uma pesquisa científica capaz de quantificar procedimentos (notadamente as pesquisas experimentais). Com esta pesquisa, conseguimos observar melhor os elementos de conteúdo de gênero que normalmente passam despercebidos pelos olhos do espectador que, talvez pelo curto tempo ou pela naturalização da exposição a esse tipo de conteúdo, não conseguem ter um olhar crítico em um primeiro momento e, normalmente, acabam sendo presas da construção de representações sociais de gênero. Os critérios aqui utilizados podem ser, portanto, explorados em outras pesquisas quantitativas e qualitativas, conforme variarem os objetivos, garantindo uma base de comparação de resultados mais assertiva.

Outra aplicação pertinente seria a de se estudar as condições de produção dos conteúdos publicitários infantis dentro das agências de publicidade e dos departamentos de marketing das marcas anunciantes. Pesquisas desta natureza propiciariam um olhar diferenciado sobre as propagandas, dariam uma visão interna do ponto de vista de quem cria. Faz-se necessário descobrir o que os responsáveis pensam sobre o conteúdo de gênero, quais suas justificativas e as demais implicações para a produção publicitária.

Por fim, é recomendado que se organizem estudos que observem os comportamentos das crianças diante destes conteúdos de gênero, para medir qual o grau de influência das mensagens publicitárias na sua formação de identidade. Aqui, partimos do pressuposto de que os conteúdos televisivos podem impactar o sujeito, incluindo a capacidade de alterar padrões de comportamento, produzir, impedir ou transformar atitudes etc. Seria necessário verificar se há mesmo alguma interferência nas crianças, seja esta a curto ou longo prazo, que possa ser relacionada à exposição à publicidade.

Acreditamos, portanto, que, apesar das limitações, esse trabalho tenha dado uma contribuição tanto para a área dos estudos de conteúdo de gênero, quanto para a área da publicidade infantil, ao aliar os dois enfoques em uma análise qualitativa. Nosso objetivo principal foi alcançado e temos a segurança que nossa pesquisa apresentou uma gama de

ferramentas úteis para a análise de propagandas da maneira que foi proposta. Acreditamos também que as colocações feitas e os resultados obtidos sejam favoráveis para enriquecer a discussão sobre o tema, além de levantar questionamentos e elucidar novos pontos de vista. Como comunicólogos, consumidores e cidadãos, é imprescindível que dediquemos tempo a pensar acerca dos conteúdos midiáticos que nos rodeiam e que têm impacto sobre nós. Afinal, tomar consciência é a melhor forma de combater a ignorância.



## REFERÊNCIAS

ABRINQ (Brasil). **Brinquedos: Pura Emoção** 2015. São Paulo. 2015. Disponível em: <<http://www.abrinq.com.br/download/brinquedos-pura-emocao.pdf>>. Acesso em: 30 jun. 2015.

ALWAYS #LikeAGirl. Realização de Always. [s.l.], 2014. Son., color. Legendado. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=XjQBJWYDTs>>. Acesso em: 30 jun. 2015.

BAKIR, Aysen; PALAN, Kay M. How are Children's Attitudes Toward Ads and Brands Affected by Gender-Related Content in Advertising?. **Journal of advertising**, [s.l.], v. 39, n. 1, p. 35-48, 2010.

BANDURA, Albert. **Social Learning Theory**. New York: General Learning Corporation, 1971.

BARROS, Alan; DOURADO, Vandecy. De que forma as propagandas direcionadas ao público infantil afetam no desenvolvimento social, físico e mental das crianças. In: Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, 14, 2012, Recife. **Anais...** Fortaleza: INTERCOM, 2012

BIJMOLT, Tammo. H. A.; CLAASSEN, Wilma; BRUS, Britta. Children's Understanding of TV Advertising: Effects of Age, Gender, and Parental Influence. **Journal Of Consumer Policy**, [s.l.], v. 21, p.171-194, 1998.

BÍSCARO, Claudia Regina Renda. **A construção das identidades de gênero na educação infantil**. 2009. 138 f. Dissertação (Mestrado em Educação) - Universidade Católica Dom Bosco: Campo Grande, 2009.

BOYLAND, Emma J.; HALFORD, Jason C.G. Television advertising and branding. Effects on eating behaviour and food preferences in children. **Appetite**, [s.l.], v. 62, p.236-241, 2013.

BREI, Vinicius A.; GARCIA, Luciana B.; STREHLAU, Suzane. A influência do marketing na erotização precoce infantil. In: Encontro da ANPAD, 32. 2008, Rio de Janeiro. **Anais...** Porto Alegre: EnANPAD, 2008.

BROWNE, Beverly A. Gender stereotypes in advertising on children's television in the 1990s: A cross-national analysis. **Journal of advertising**, [s.l.], v. 27, n. 1, p. 83-96, 1998.

BUCKINGHAM, David. **After the Death of Childhood: growing up in the age of electronic media**. Cambridge: Polity Press, 2000.

BUSH, Bianca; FURNHAM, Adrian. Gender Jenga: the role of advertising in gender stereotypes within educational and non-educational games. **Young Consumers**, London, v. 14, n. 3, p. 216-229, 2013.

CALIARI, Tânia. **Consumidor infantil: Exposição à avalanche publicitária**. São Paulo. 2012. Disponível em: <<http://www.goethe.de/ins/br/lp/kul/dub/med/pt9914551.htm>>. Acesso em: 10 jan. 2016.

ESTRELA JOGO DA MESADA. Capitão Brinquedos. *Youtube*. 2015. Disponível em: <[https://www.youtube.com/watch?v=9fxe8PLzy\\_0](https://www.youtube.com/watch?v=9fxe8PLzy_0)>. Acesso em: 06 jan. 2016

CAREGNATO, Rita C. A.; MUTTI, Regina. Pesquisa qualitativa: análise de discurso versus análise de conteúdo. **Texto Contexto - Enferm.**, [s.l.], v. 15, n. 4, p.679-684,. 2006

CARVALHO, Laura H.; BRAGAGLIA, Ana Paula. Bullying e publicidade: possíveis relações entre a violência e o consumo infantil. In: Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, 17., 2012, Ouro Preto. **Anais...** Rio de Janeiro: INTERCOM, 2012.

CASTANHEIRA, Marina A. M.; SALES, Priscila F.; RIBEIRO, Cláudia M.. O Ato de Brincar e as Relações de Gênero. In: Congresso de Extensão da UFLA, 4., 2009, Lavras. **Anais...** Lavras: CONEX, 2009.

CASTRO, Lucia Rabello de. Uma teoria da infância na contemporaneidade. In: CASTRO, Lucia Rabello de (Org.). **Infância e adolescência na cultura do consumo**. Rio de Janeiro: Nau Editora, 2008. Cap. 2. p. 23-54.

CHILDS, B. **Targeting Children With Treats**. 2012. Disponível em: <<http://teach.com/education-policy/childhood-obesity-facts>>. Acesso em: 06 fev. 2016.

CHILDS, Nancy M.; MAHER, Jill K. Gender in food advertising to children: boys eat first. **British Food Journal**, Bingley, v. 105, n. 7, p.408-419, 2003.

CONSUMING Kids: The commercialization of childhood. Direção: Adriana Barbaro, Jeremy Earp. Produção: Adriana Barbaro, [s.l.], 2008. 66 min, son., color. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=Xjel16VcIWw>>. Acesso em: 21 dez. 2015.

CRESCE o número de mulheres que iniciam a vida sexual antes dos 15. São Paulo: Portal G1, 03 jul. 2008. Disponível em: <<http://g1.globo.com/Noticias/Brasil/0,MUL633766-5598,00-CRESCE+NUMERO+DE+MULHERES+QUE+INICIAM+VIDA+SEXUAL+ANTES+DOS+ANOS.html>> . Acesso em: 30 jun. 2015

CRIANÇA, A ALMA DO NEGÓCIO. Direção: Estela Renner. Produção: Marcos Nisti. São Paulo: Maria Farinha Produções, 2008. 49 min, son., color. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=KQQRHH4RrNc>>. Acesso em: 30 jun. 2015.

DANTAS, Jessica J. S.; MOMO, Mariângela. Identidades Infantis de Gênero na Publicidade: O que Ensinam as Propagandas da TV? In: Simpósio Luso-brasileiro em Estudos da Criança, 2., 2014, Porto Alegre. **Anais...** Natal, Simpósio Luso-brasileiro em Estudos da Criança, 2014.

DAVIS, Shannon N. Sex Stereotypes in Commercials Targeted Towards Children: a content analysis. **Sociological Spectrum**, North Carolina, v. 23, p.407-424, 2003.

DEL CARRATORE, Luís R. R. A legislação sobre a publicidade infantil e a falta de critérios técnicos em mídia, In: Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, 12., 2010, Campina Grande. **Anais...** Natal: INTERCOM, 2010.

DOS SANTOS, Thiago; DE SOUZA, Maria J. B. Materialismo entre Crianças e Adolescentes: o Comportamento do Consumidor Infantil de Santa Catarina. **Revista Gestão Organizacional**, [s.l.], v. 6, n. 1, p. 45-58, 2013.

DURKIN, Kevin; NUGENT, Bradley. Kindergarten Children's Gender-Role Expectations for Television Actors. **Sex Roles**, [s.l.], v. 38, n. 5/6, p. 387-402, 1998.

ESTRELA, [s.l., s.d.] Disponível em: <<http://www.estrela.com.br/brinquedo/jogo-da-mesada/>> Acesso em: 06 jan. 2016.

FELDSTEIN, Jerome H.; FELDSTEIN, Sandra. Sex Differences on Televised Toy Commercials. **Sex Roles**, Massachusetts, v. 8, n. 6, p.581-587, 1982.

FELIPE, Jane. Representações de gênero, sexualidade e corpo na mídia. **Revista Tecnologia e Sociedade**, [s.l.], v. 01, p. 251-263, 2007.

FERRAZZA, Ana. **Por que rosa é cor "de menina" e azul, "de menino"?** 2014. Disponível em: <<http://mundoestranho.abril.com.br/materia/por-que-rosa-e-cor-de-menina-e-azul-de-menino>>. Acesso em: 30 jun. 2015.

FURNHAM, Adrian; ABRAMSKY, Staci; GUNTER, Barrie. A Cross-Cultural Content Analysis of Children's Television Advertisements. **Sex Roles**, [s.l.], v. 37, n. 1/2, p. 91-99, 1997.

GOMES, Thanani B. **Os apelos visuais utilizados nas propagandas direcionadas a crianças**. 2003. 90 f. Monografia (Especialista em Comunicação Audiovisual) - Pontifícia Universidade Católica do Paraná, Curitiba, 2003.

GOUBIL-GAMBRELL, Patricia. A Practitioner's Guide to Research Methods. **Technical Communication**, [s.l.], v. 39, n. 4, p.582-591, 1992. Special Issue: Research in Technical Communication.

GUERRA, Judite. **Dos "segredos sagrados": gênero e sexualidade no cotidiano de uma escola infantil**. 2005. 147f. Dissertação (Mestrado em Educação) - Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2005.

GUIZZO, Bianca S. **Identidades de gênero e propagandas televisivas: um estudo no contexto da Educação Infantil**. 2005. 143f. Dissertação (Mestrado em Educação) - Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2005.

HIGGS, Rosário C.; PEREIRA, Francisco C. Publicidade dirigida a crianças: personagens, valores e discurso. In: Congresso da Associação Portuguesa de Ciências da Comunicação, 4, 2005, Aveiro. **Anais...** Lisboa: SOPCOM, 2005. p. 1799-1808.

HOMEPLAY: Brincando com você, [s.l.], 2012. Disponível em: <<http://www.homeplay.com.br/brinquedo.php?url=-lava-lava>> Acesso em: 06 jan. 2016.

HÜBBE, Rosandra S. **O discurso utilizado nos anúncios publicitários dirigidos ao público infantil**. 2004. 183 f. Dissertação (Mestrado em Ciências da Linguagem) - Universidade do Sul de Santa Catarina, Tubarão, 2004.

IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Censo Demográfico**. 2010. Disponível em: <[http://www.ibge.gov.br/home/presidencia/noticias/imprensa/ppts/00000008473104122\\_012315727483985.pdf](http://www.ibge.gov.br/home/presidencia/noticias/imprensa/ppts/00000008473104122_012315727483985.pdf)>. Acesso em: 30 jun. 2015.

IBOPE (Brasil). **Maya Goetz fala sobre a relação entre crianças e televisão**. 2013. Disponível em: <<http://www.ibopeinteligencia.com/noticias-e-pesquisas/maya-goetz-fala-sobre-a-relacao-entre-criancas-e-televisao/>>. Acesso em: 03 jan. 2016.

IGLESIAS, Fabio; CALDAS, Lucas S.; LEMOS, Stela M. S. de. Publicidade infantil: uma análise de táticas persuasivas na TV aberta. **Psicol. Soc.**, [s.l.], v. 25, n. 1, p.134-141, 2013.

KAHLENBERG, Susan. G.; HEIN, Michelle. M.. Progression on Nickelodeon? Gender-Role Stereotypes in Toy Commercials. **Sex Roles**, [s.l.], v. 62, n. 11-12, p.830-847, 2010.

KLINGER, Lori J.; HAMILTON, James A.; CANTRELL, Peggy J. Children's Perceptions Of Aggressive And Gender-Specific Content In Toy Commercials. **Social Behavior And Personality: an international journal**, [s.l.], v. 29, n. 1, p.11-20, 2001.

KNOLL, Graziela F. **Relações de gênero na publicidade: palavras e imagens constituindo identidades**. 2007. 137f. Dissertação (Mestrado em Letras) – Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, 2007.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. 10ª Edição, 7ª reimpressão – Tradução Bazán Tecnologia e Linguística; revisão técnica Arão Sapiro. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

LAMAC. **Discover Kids**: Perfil do público. 2013. Disponível em: <<http://www.lamac.org/brasil/canal/discovery-kids-7/perfil/>>. Acesso em: 06 jan. 2016.

LARSON, Mary S. Gender, race, and aggression in television commercials that feature children. **Sex Roles**, [s.l.], v. 48, n. 1-2, p. 67-75, 2003.

\_\_\_\_\_. Interactions, Activities and Gender in Children's Television Commercials: a content analysis. **Journal Of Broadcasting & Electronic Media**, [s.l.], v. 45, n. 1, p.41-56, 2001.

LAVA-LAVA HOMEPLAY. Novo Mundo. *Youtube*. 2015. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=BpPNsmdgMks>>. Acesso em: 06 jan. 2016.

LIPPERT, Barbara. Toys for tots. **Adweek: Eastern Edition**, [s.l.], v. 34, n. 43, p.44-47, 1993.

LOPAS, Sibelle G.; DA SILVA, Jeferson G.; MICHEL, Priscila T. Criando sonhos: A publicidade infantil como espelho para o consumo, In: Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, 13, 2012, Chapecó. **Anais...** São Borja: INTERCOM, 2012.

MAGLATY, Jeanne. **When Did Girls Start Wearing Pink?** 2011. Disponível em: <<http://www.smithsonianmag.com/arts-culture/when-did-girls-start-wearing-pink-1370097/?no-ist>>. Acesso em: 30 jun. 2015.

MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. Bookman Editora, 2012.

MARTÍNEZ-PASTOR, Esther; NICOLÁS-OJEDA, Miguel A.; SALAS-MARTÍNEZ, Álvaro. La representación de género en las campañas de publicidad de juguetes en Navidades (2009-12). **Comunicar: Media Education Research Journal**, [s.l.], v. 21, n. 41, p.187-194, 2013.

MCNEAL, James U. *et al.* **Children as consumers of commercial and social products.** Washington, DC: Pan American Health Organization, 2000.

MERCADO brasileiro infantil cresce 14% ao ano, segundo o IBGE. Maranhão: Portal G1, 15 ago. 2013. Disponível em: <<http://g1.globo.com/ma/maranhao/noticia/2013/08/mercado-brasileiro-infantil-cresce-14-ao-ano-segundo-o-ibge.html>>. Acesso em: 30 jun. 2015.

MERSKIN, Debra L. Race and Gender Representations in Advertising in Cable Cartoon Programming. **Cleweb: Comparative Literature and Culture**, [s.l.], v. 10, n. 2, p.2-9, 2008.

MORAES, Jéssica; SCHMIDT, Sara. A mídia ensina “coisas” de menino e de menina: um estudo sobre consumo, gênero e cultura infantil. In: Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, 11, 2010, Novo Hamburgo. **Anais...** Novo Hamburgo: INTERCOM, 2010.

O'BRYANT, Shirley L.; CORDER-BOLZ, Charles R. The effects of television on children's stereotyping of women's work roles. **Journal Of Vocational Behavior**, [s.l.], v. 12, n. 2, p.233-244, 1978.

OFICINA HOT WHEELS - VELOCIDADE. Hot Wheels. *Youtube*. 2015. Disponível em: <[https://www.youtube.com/watch?v=2\\_vEtIlbFWY](https://www.youtube.com/watch?v=2_vEtIlbFWY)>. Acesso em: 06 jan. 2016.

PACHECO, Paulo. **Grade infantil diária perde 29% de espaço na TV aberta em dez anos.** 2013. Disponível em: <<http://noticiasdatv.uol.com.br/noticia/televisao/grade-infantil-diaria-perde-29-de-espaco-na-tv-aberta-em-dez-anos-674>>. Acesso em: 30 jun. 2015

PATTON, Michael Q. **Qualitative evaluation and research methods.** 2. ed. California: Sage Publications, 1990. 532 p.

PB KIDS BRINQUEDOS, São Paulo, 2013. Disponível em: <<http://www.pbkids.com.br/>> Acesso em: 06 jan. 2016.

PIKE, Jennifer J.; JENNINGS, Nancy A. The Effects of Commercials on Children's Perceptions of Gender Appropriate Toy Use. **Sex Roles**, [s.l.], v. 52, n. 1-2, p.83-91, 2005.

PRATKANIS, Anthony R. **The science of social influence:** Advances and future progress. Nova York: Psychology Press, 2007.

RAJECKI, D. W., *et al.* Gender Casting in Television Toy Advertisements: Distributions, Message Content Analysis, and Evaluations. **Journal of Consumer Psychology**, Indianapolis: Elsevier, v. 2, n. 3, p. 307-327, 1993.

RI HAPPY.COM.BR. São Paulo, [n.d.] Disponível em: <<http://www.rihappy.com.br/>> Acesso em: 06 jan. 2016.

RIBEIRO, Luciana. **A criança e a regulamentação da publicidade infantil no Brasil.** 2015. Disponível em: <<http://portal.rebia.org.br/luciana-ribeiro/10553-a-crianca-e-a-regulamentacao-da-publicidade-infantil-no-brasil>>. Acesso em: 30 jun. 2015.

ROVERI, Fernanda T.; SOARES, Carmen L. Meninas! Sejam educadas por Barbie e “com” a Barbie... **Educar em Revista**, Curitiba, v. 41, p.147-163, 2011

RUBLE, Diane N.; BALABAN, Terry; COOPER, Joel. Gender constancy and the effects of sex-typed televised toy commercials. **Child Development**, [s.l.], v. 52, p. 667-673, 1981.

RUIZ, Espinar. Imágenes y estereotipos de género en la programación y en la publicidad infantil: análisis cuantitativo. **Revista Latina de Comunicación Social**, [s.l.], v. 61, 2006.

SAMPAIO, Rafael. **Propaganda de A a Z**: Como usar a propaganda para construir marcas e empresas de sucesso. 3. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003. 390 p.

SCHOR, Juliet. **Born to buy**: The commercialized child and the new consumer culture. New York: Scribner, 2004.

SCHWARTZ, Lori A.; MARKHAM, William T. Sex Stereotypes in Children's Toy Advertisements. **Sex Roles**, [s.l.], v. 12, n. 1/2, p.157-170, 1985.

SIGNORIELLI, Nancy. Children, Television and Gender Roles. **Journal of Adolescent Health Care**, New York: Elsevier, v. 11, p. 50-58, 1990

SMITH, Lois. J. A content analysis of gender differences in children's advertising. **Journal of broadcasting & electronic media**, [s.l.], v. 38, n. 3, p. 323-337, 1994.

SPC (Brasil). **Mesada como Instrumento de Educação Financeira dos Filhos**. 2015. Disponível em: <<https://www.spcbrasil.org.br/imprensa/pesquisas/885-umaemcadaquatromaesadaparaosfilhosmostrapesquisadospcbrasil>>. Acesso em: 28 jan 2016.

THAKKAR, Rupin R.; GARRISON, Michelle M.; CHRISTAKIS, Dimitri A. A Systematic Review for the Effects of Television Viewing by Infants and Preschoolers. **Pediatrics**, [s.l.], v. 118, n. 5, p. 2025-2031, 2006.

TRINDADE, Christiane. **A influência das ferramentas de comunicação sobre o comportamento de compra infantil**. 2002. 148 f. TCC (Bacharelado em Administração) - Universidade de São Paulo, São Paulo, 2002.

VILELA, Luiz G. **Discovery Kids se torna a quarta audiência da TV a cabo**. 2015. Disponível em: <<http://www.pop.com.br/tv/discovery-kids-se-torna-a-quarta-audiencia-da-tv-a-cabo/>>. Acesso em: 10 jan. 2016.

WELCH, Renate *et al.* Subtle Sex-Role Cues in Children's Commercials. **Journal Of Communication**, Kansas, v. 29, n. 3, p.202-209, 1979.

WILSON B. *et al.* Television violence and its context: University of California, Santa Barbara study. In: SEAWELL M. (Ed.), **National Violence Study**, [s.l.], v.1, p. 3–268. Thousand Oaks, CA: Sage, 1997.

WOODWARD, Kathryn. Identidade e diferença: uma introdução teórica e conceitual. In: SILVA, Tomás. T. da; HALL, Stuart (org.). **Identidade e Diferença**: a perspectiva dos estudos culturais. Petrópolis, RJ: Vozes, 2000.